Herschell Gordon Lewis

SCRISORI DE VÂNZARE EFICIENTE

Toate elementele-cheie, replicile și trucurile
de care vei avea vreodată nevoie
pentru a finaliza vânzările

Conţinând aproape toate regulile, instrumentele, indiciile, inovaţiile şi trucurile meseriei pentru conceperea scrisorilor de vânzare ce aduc clienţi, care au fost testate şi şi-au dovedit eficienţa în timp, lucrarea oferă o multitudine de elemente incredibile, dintre care putem enumera:

- Analiza punctelor slabe şi a elementelor atractive din peste o sută de scrisori de vânzare reale
- Cum să eviţi comiterea unor greşeli frecvent întâlnite, dar costisitoare
- Care sunt elementele-cheie ale scrisorilor de vânzare în format electronic

Vei regăsi totul în cartea „Scrisori de vânzare eficiente“: de la introduceri provocatoare şi care îţi captează atenţia, până la încheieri în trombă (care îţi garantează practic vânzarea), pentru scrisori în format tipărit sau electronic. Descoperă secretul redactării unor scrisori de vânzare care să îţi facă telefonul să sune la nesfârşit, să îţi încarce căsuţa de e-mail de cereri din partea unor clienţi noi şi să îţi umple buzunarele de bani.

Scanned with OKEN Scanner

SCRISORI DE VÂNZARE EFICIENTE

Scanned with OKEN Scanner

SCRISORI DE VÂNZARE EFICIENTE

TOATE ELEMENTELE-CHEIE, REPLICILE ȘI TRUCURILE DE CARE VEI AVEA VREODATĂ NEVOIE PENTRU A FINALIZA VÂNZĂRILE

HERSCHELL GORDON LEWIS

BRANDBUILDERS
marketing și advertising

Scanned with OKEN Scanner

SALES LETTERS THAT SIZZLE: ALL THE HOOKS, LINES AND SINKERS YOU'LL EVER NEED TO CLOSE SALES
Original edition copyright 1999 by NTC/Contemporary Publishing Group, Inc. All rights reserved.
Romanian edition copyright 2007 by Brandbuilders Grup. All rights reserved.
Printed in United States of America.

Copyright© BRANDBUILDERS GRUP, 2007, București - pentru ediția românească
(colecție BRANDBUILDERS, marketing & advertising books)

Redactor-șef: Dorina Oprea

Traducători: Raluca Andrei; Cristina Ioniță
Redactor: Raluca Andrei
Tehnoredactor: Titel Folea

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

LEWIS, HERSCHELL GORDON
Scrisori de vânzare eficiente : toate elementele-cheie, replicile și trucurile de care vei avea vreodată nevoie pentru a finaliza vânzările / Herschell Gordon Lewis ; trad. Raluca Andrei ; Cristina Ioniță . -
București : BRANDBUILDERS, 2007
ISBN 978-973-1740-06-5

I. Andrei, Raluca (trad.)
II. Ioniță, Cristina (trad.)

COMENZI PENTRU LIBRARI
ȘI DISTRIBUITORI DE CARTE

Tel.: 0721 101 888
Fax: 021 323 19 85
E-mail: office@brandbuilders.ro
www.brandbuilders.ro

Printed in Romania

©Copyright ediție: BRANDBUILDERS GRUP, 2007
ISBN 978-973-1740-06-5

Scanned with OKEN Scanner

Cuprins

Prefață 9
Mulțumiri 13

PARTEA I
Reguli și instrumente: șiretlicurile meseriei 17

1 Toată lumea scrie scrisori! 19
Trei motive pentru care unele scrisori au succes,
iar altele nu 24
Cine suntem noi? 29

2 Zece sfaturi simple 43

3 Ce se află în partea de sus?
Și ce se găsește în interior? 63
Prima regulă a supratitlului 63
Când ar trebui să le folosești? Când nu ar trebui să le folosești? 64
Reguli și tehnici de redactare a supratitlurilor 68
Legendele tipărite și pozele 72
Casetele de text tip Johnson 73
Ce altceva mai este la modă? 73
Câte ceva despre evidențierea
cu ajutorul markerului 75
Scrisul de mână în interiorul scrisorii 75
Concluzie 85

4 Ce se găsește la final? 91
Regula compunerii unui P.S. 91
Post-scriptumuri publice 92
Experimente, cu bune și rele 92
Un singur P.S. per client, te rog! 93
Două post-scriptumuri? Nici unul? 93

Scanned with OKEN Scanner

5 Plicurile: extrem de importante și de foarte multe ori trecute cu vederea 103
Prima regulă a textului de pe plic 103
Ce părere ai de direct mailing? 104
Dimensiunile plicului 105
A doua regulă a textului de pe plic 106
Confuzie + complicare = negare 109
Noi progrese la nivelul plicurilor 109
Că vorbeam de gratuitate... 110
A treia și a patra regulă a textului de pe plic 114
A cincea regulă a textului de pe plic 115
Cum poate o bază de date să îmbunătățească textul de pe plic 119
Provocarea destinatarului 119
Formate rapide 120
Ceea ce se află înăuntru susține promisiunea menționată pe plic? 120
A șaptea și a opta regulă a textului de pe plic 121
Are umorul vreun rost pe plicuri? 123
Cea de-a noua regulă a textului inscripționat pe plic 124
Concluzie 125

6 Cel mai nou mediu de comunicare: e-mail-ul 127
Patru tehnici principale de vânzare prin e-mail 127
Nu uita mesajul principal 134
Valoarea reacției prompte 134
Sfaturi esențiale, verificate 135
Două observații legate de e-mail 137

PARTEA A II-A
100 de formule introductive care vor avea succes de fiecare dată 139

7 Importanța formulelor introductive 141
Combinația celor trei factori: mesaj - public-țintă - factor motivant 142
În favoarea unor formule introductive provocatoare 142
Când începe de fapt o scrisoare? 143

Scanned with OKEN Scanner

Există cu adevărat o sută de moduri eficiente
de a începe o scrisoare comercială? 143
Aceste formule introductive se aplică și
în cazul e-mail-urilor? 144
De ce să te limitezi la o sută? 144
Diferențele subtile pot fi diferențe URIAȘE 145
Beneficiul opțiunilor multiple 145

8 Primele 25 de modalități de a începe o scrisoare 147

**9 Alte 25 de modalități de a începe o scrisoare -
frazele introductive 26-50 .....195**

**10 Alte 25 de modalități de a începe o scrisoare -
frazele introductive 51-75 .....237**

**11 Alte 25 de modalități suplimentare de a începe
o scrisoare - frazele introductive 76-100 .....271**

12 Un gând de încheiere 299

Scanned with OKEN Scanner

Prefață

Ne aflăm la cea de-a doua ediție a acestei lucrări.

S-a schimbat suficient de mult metoda redactării scrisorilor de vânzare încât o a doua ediție să fie justificată? Ei bineeee...

Dacă ai păstrat măcar o parte din scrisorile pe care le-ai primit de-a lungul timpului, indiferent că erau eficiente sau nu, probabil că vei fi de acord că există un proces evolutiv, chiar și în cazul comunicării standard.

Caligrafia, notele de pe margine, un text foarte mare amplasat deasupra mesajului de întâmpinare, subtitluri, diverse culori – acestea sunt niște elemente suplimentare, menite să sporească puterea mesajului și să diferențieze o anumită scrisoare față de altele... să transforme un cititor apatic sau chiar ostil într-unul avid de cunoaștere... să stârnească interesul și conducă la simbolul absolut al succesului: dorința de a ridica receptorul sau pixul datorită reacției pozitive din partea unei anumite persoane.

Uneori însă forma depășește ca importanță substratul. Sau scriitorul este interesat mai degrabă de impresionarea superiorilor ierarhici decât de generarea unui impuls de cumpărare. Ori scriitorul chiar nu știe cum să apeleze la retorică și cum să se folosească de ea.

O altă circumstanță care a impus apariția unei a doua ediții este faptul că prima ediție a cărții a fost publicată la începutul ultimului deceniu din secolul XX. Aceasta nu conținea nici o mențiune la adresa Internetului sau a copilului său minune, e-mail-ul. Cum se putea altfel? Ideea de Internet nici măcar nu încolțise pe atunci în mintea cuiva interesat de domeniul electronicii.

Secolul XXI este un meci nou, rapid, cu un stil de competiție mai brutal. Trebuie să înscriem goluri din prima, altfel echipele noastre pierd. Iar această ediție nouă, cu exemple noi și o perspectivă inedită asupra elementelor care au succes și a celor care nu au, poate constitui un manual legat de modul în care să înscrii.

Așa că ieși pe teren și elimină-ți competitorii din prima.

O mențiune despre structura cărții

Această lucrare conține două părți:

- Reguli și instrumente: șiretlicurile meseriei
- 100 de fraze introductive care vor funcționa de fiecare dată când compui o scrisoare

Scanned with OKEN Scanner

În prima parte sunt prezentate descrieri și exemple ale diverselor componente și tehnici de redactare a unei scrisori – atât de ordin tehnic, cât și de ordin creativ. Sunt incluse capitole ce tratează reguli ușor de urmat pentru conceperea *oricărei* scrisori, aspecte de ordin tehnic, cum ar fi textul subliniat și casetele de text, P.S.-ul cel scurt și atotputernic sau plicurile, iar apoi un capitol dedicat celei mai recente apariții în lumea comunicării de impact, și anume e-mail-ul.

Partea a II-a oferă o selecție de 100 de modalități ușoare de a începe o scrisoare. Cunoști acest lucru din propria experiență: impactul (sau lipsa unui impact) generat de introducere are un efect mult mai puternic asupra reacției tale decât restul textului, acest lucru fiind valabil chiar și în cazul epistolelor mai lungi, de 4, 5 sau 6 pagini.

În funcție de numărul de scrisori pe care le redactezi și de seriozitatea cu care tratezi deprinderea acestui domeniu, cele 100 de formule introductive diferite pot să constituie un stoc din care să te inspiri pentru tot restul vieții sau, dimpotrivă, numai un punct de plecare. Un avantaj al cunoașterii lor este faptul că te poți uita pe ele pentru o verificare sau chiar pentru un test personal al propriei flexibilități.

Pentru mine, principalul atu al acestei cărți îl constituie capacitatea ei de a-l proteja pe scriitor de eventualitatea unei „păstrări a liniei", adică de repetarea în mod frecvent a unui tip de mesaj identic, în ciuda informațiilor transmise sau a destinatarului căruia îi este adresat. Exemplele ce apar aici nu reprezintă niște modele inventate, ci niște scrisori și plicuri reale; majoritatea le-am primit fie acasă, fie la birou.

Folosește aceste informații și formule introductive având în minte un singur scop: să mărești atât volumul, cât și intensitatea răspunsurilor.

Cum să folosești această carte

Cele două părți ale acestei cărți sunt „sincronizate" între ele.

Nici una dintre secțiuni nu este concepută să îți ofere o construcție a frazei inteligentă atunci când îi compui o scrisoare mătușicii Minnie sau un bilet de mulțumire gazdei care te-a invitat la o petrecere. Acest text este puternic axat pe o *comunicare de impact*, această nobilă artă care îl face pe client, consumator sau potențial client să acționeze favorabil la citirea cuvintelor scrise de tine.

Nu ai ține această carte în mână dacă nu ai fi un autor serios (și probabil și profesionist) de scrisori. Așa că, dacă vrei să îți șlefuiești stilul de concepere a scrisorilor comerciale, iată modalitatea logică prin care să pui în aplicare ceea ce scrie în această carte.

Scanned with OKEN Scanner

Este vorba de un proces în trei pași:

1. În primul rând, citește fiecare capitol al primei părți de două ori, dar nu în aceeași zi. Lasă să treacă o noapte și abia apoi recitește-l. O să sesizezi anumite nuanțe care ți se vor clarifica la a doua lectură.

2. Apoi, dacă ești cu adevărat interesat de domeniul comunicării de impact, scrie pe foi diferite de hârtie fiecare din cele o sută de formule introductive pe care le regăsești în partea a II-a a cărții. Pune foile într-o cutie.

3. Alege un subiect. Încearcă să-l convingi pe domnul sau pe doamna X să facă ceva. Ce anume? Fără ca măcar să te uiți la ele, alege două foi din cutie. Scrie o introducere pornind de la fiecare din cele două.

Acestea îți exersează abilitățile de comunicare: te împiedică să ai niște mesaje „care nu se abat de la linie". Îți oferă un avantaj de care orice persoană implicată în domeniul comunicării de impact are nevoie: un punct de vedere.

O să îți mai spun și ce altceva îți mai oferă: vei avea mai mult decât acele scrisori care repetă clișee rezultate în urma refolosirii unei scrisori pe care ai primit-o (care, la rândul ei, a fost probabil scrisă urmând șablonul uneia care a parvenit celui care ți-a trimis-o). Vei avea mai mult decât acele scrisori care repetă clișee rezultate în urma utilizării unui CD plin cu scrisori deja redactate și în care trebuie doar să completezi datele. Îți ridică scrisorile peste nivelul slab al acelora care nu reușesc să transmită prea mult din cauză că este clar că cel care le-a scris a încercat din răsputeri să fie isteț.

După ce ai început exercițiul, nu te opri. Aruncă cele două foi de hârtie pe care le-ai utilizat și cu următoarea ocazie alege alte două. Ce exercițiu de creativitate extraordinar!

Încă o sugestie: această carte include o sută modalități de a iniția o scrisoare. O dată pe săptămână, descoperă una nouă, care nu a fost inclusă în lucrarea de față. În decurs de un an, vei fi adăugat aproape încă jumătate din numărul celor incluse aici. Și, crede-mă pe cuvânt, ele există cu adevărat!

Bucură-te de puterea cuvintelor. Acea putere este avantajul pe care îl avem în fața tuturor celorlalți care nu se abat de la linie. Fii fericit că ei ne sunt competitorii!

Scanned with OKEN Scanner

Mulțumiri

Aș fi neglijent dacă nu aș recunoaște influența incredibilă a lui Henry „Pete" Hoke, care, în calitate de editor al revistei *Direct Marketing*, mi-a publicat articolele timp de aproape 20 de ani. Unele principii ale redactării scrisorilor de vânzare, codificate în această carte, au fost rezultatul unui proces de gândire dificil, impus de faptul că scriam articole pentru niște profesioniști; banalitățile și generalitățile pur și simplu nu ar fi mers.

Scrierea editorialului „Scrisori de vânzare" pentru ziarul *Selling Newsletter* m-a obligat să analizez: „Din ce cauză asta are succes? Din ce cauză asta nu are succes? Ce anume face ca această combinație de cuvinte să fie puternică? Ce anume face ca această combinație de cuvinte să fie slabă?" Așa că îi transmit lui Bill Keenan, fostul editor, și lui „B" Zaban, actualul editor, mulțumirile mele.

Și, bineînțeles, lui Danielle Egan-Miller, editor la NTC/Contemporary Publishing Company, o persoană incredibil de inteligentă, fermecătoare și nemaipomenit de persuasivă, îi datorez foarte multe mulțumiri pentru că m-a convins că o a doua ediție era extrem de necesară. Câtă dreptate a avut! Și cât de mult timp mi-a trebuit până mi-am dat seama că avea dreptate!

Editorului meu de proiect, care a fost incredibil de răbdător, lui Heidi Bresnahan și redactorului Deborah Roberts, un adevărat observator al greșelilor de tipar sau al absurdității în exprimare, mulțumirile mele profunde pentru faptul că au dat o formă coerentă manuscrisului.

Voi fi pentru totdeauna recunoscător acelor mulți marketeri care mi-au încredințat sarcina redactării scrisorilor de vânzare. Prin faptul că am fost capabil să analizez rezultatele testelor și ale comparațiilor, am putut contribui și la principiile configurate în cartea *Scrisori de vânzare eficiente*.

Avantajul poziției mele din prima linie și al deținerii scrisorilor de vânzare apreciate de către cei mai aspri critici – aceia pe care scrisorile încearcă să îi influențeze – este unul pe care nici toată teoria din lume nu îl poate egala. O scrisoare de vânzare nu reușește să aibă succes pentru că

Scanned with OKEN Scanner

este perfectă din punct de vedere gramatical sau pentru că are un stil inteligent ori inovator, ci pentru că ea convinge un public-țintă să aibă o reacție. Așa că, da, în lipsa acelei experiențe căpătate în urma multiplelor bătălii, această carte nu ar fi existat. Vă mulțumesc vouă, dragii mei clienți.

Aș vrea să mulțumesc în mod special soției mele, Margo, al cărei simț al realității îl depășește cu mult pe al meu și care este responsabilă nu numai pentru multe din prezentările și exemplele din ambele ediții („Îți vine să crezi că au expediat așa ceva?", „Nu te face așa ceva să le dai un telefon?", „Ce naiba vrea să spună?", „Trebuie să o incluzi și pe asta pentru că... "), dar și pentru faptul că încă mai pot afirma că nu am probleme psihice.

Așa că vă mulțumesc tuturor. Iar ție îți mulțumesc că mi te alături în căutarea scrisorii perfecte.

HGL

Scanned with OKEN Scanner

SCRISORI DE VÂNZARE EFICIENTE

Scanned with OKEN Scanner

PARTEA I

Reguli și instrumente: șiretlicurile meseriei

Ce ușor este!

Prima parte a acestei cărți îți arată cât de ușor este nu numai să înțelegi toate instrumentele de care vei avea vreodată nevoie ca să redactezi scrisori de vânzare ce îți transmit eficient și persuasiv mesajul de vânzare către potențialii tăi clienți, ci și cum să le *utilizezi* începând din acest moment.

„Șiretlicurile meseriei" pare a fi, la prima vedere, un titlu greșit pentru acest capitol. „Meserie" implică noțiunea de meșteșug, iar scrisorile eficiente și persuasive sunt domeniul privat al așa-numiților „oameni de creație" care au idei mărețe și talent la scris. Corect?

Nu. *Există* puțini oameni care au un talent înnăscut pentru crearea unor mesaje memorabile, care ne uimesc cu inventivitatea lor și puterea de convingere. Dar de cele mai multe ori se întâmplă ca cei care se intitulează ei înșiși oameni de creație să fie numiți altfel în momentul în care diamantele lor retorice se dovedesc a fi unele false.

Dacă citești această carte cunoști deja motivul pentru care adjectivele *creativ* și *eficient* nu pot fi întotdeauna aplicate aceleiași persoane: prea mulți scriitori se concentrează asupra puterii de creație în loc să utilizeze reguli și instrumente ale artei de a convinge, aspect care în lumea nemiloasă a marketingului se numește comunicare *de impact*. Publicul tău țintă fie reacționează, fie nu. Dacă încerci să îi evidențiezi în orice altă modalitate, nu faci altceva decât să te minți. Și nu cumva să crezi greșit: accidentele se întâmplă foarte rar pentru a permite oricărui redactor de scrisori să își atribuie succesul în lipsa expunerii unor referințe. Abilitatea de a aplica aceste reguli și instrumente reprezintă un meșteșug.

La asta se rezumă Partea I a cărții – meșteșugul de a comunica în mod convingător cu un client potențial. Capitolele care urmează explică modalitatea și momentul în care să utilizezi instrumentele pe care specialiștii eficienți în comunicare le întrebuințează pentru a vinde.

Scanned with OKEN Scanner

Dar ce să mai spun despre „șiretlicuri"?

Trăim în epoca scepticismului. Cei mai buni clienți-țintă ai noștri sunt bombardați de sute de mesaje în fiecare zi, multe fiind scrise de oameni de creație care nu fac altceva decât să tulbure apele în loc să le limpezească.

Publicul nostru țintă a devenit circumspect. Așa că îl „păcălim" să ne citească mesajul... și să reacționeze la el.

Stai o clipă! Asta nu înseamnă că îi vom păcăli să ia o decizie favorabilă prin exagerări sau minciuni. Suntem oameni de relații publice, nu tâlhari la drumul mare. Atunci când prezinți minciuni, riști să fii pedepsit în două moduri:

1. Mulți dintre clienții tăi potențiali cei mai buni vor simți farsa, iar mesajul tău va ajunge la gunoi.
2. Când vine vorba de acele câteva suflete naive care sunt păcălite cu promisiuni false, atunci când închei o vânzare cu unul dintre ele îți faci, de asemenea, și un inamic – pe viață. Acel inamic, care și-a pierdut naivitatea, te disprețuiește nu numai pe tine, dar și pe competitorii tăi legitimi pe care i-ai târât prin noroi prin cuvintele tale. Așa că și competitorii te urăsc, pe drept cuvânt.

A, dar dacă păcălelile tale au ca rezultat citirea sau reacția potențialului client la mesajul tău și nu la cel al competitorului tău – *fără existența unor minciuni* – atunci ești un adevărat profesionist.

Și este ușor... deoarece regulile și tehnicile sunt simple.

Iar asta nu este numai o promisiune. Este o garanție. De asta mă voi ocupa eu pentru a te ajuta.

Scanned with OKEN Scanner

1

Toată lumea scrie scrisori!

Cel mai important element din marketingul direct este scrisoarea. Cel mai sofisticat element din marketingul direct este scrisoarea. Toată lumea – *absolut toată lumea* – scrie scrisori. Iar o mână de oameni care recunosc și respectă puterea potențială pe care o au la îndemână atunci când se așază în fața tastaturii – și aici vorbim de numai o mână de oameni – știu cum să compună scrisori eficiente.

Lucrezi în domeniul comunicării de impact (adică în advertising, marketing sau relații publice)? Ar trebui să iei *foarte* în serios scrisorile tale de direct mailing. Pentru că, sincer, sunt confuz când citesc multe scrisori. Sunt confuz când văd atât de mulți redactori și art directori preocupându-se de detalii neimportante ale broșurilor sau insistând asupra formelor ștanțate și a tipăririi în șase culori, neacordând însă nici un fel de atenție mesajului. Ei sunt atenți la procesul de producție, nu la mesaj – formă, nu fond – și *nu* acordă *nici un* fel de atenție scrisorii.

Sunt confuz când văd atât de multe e-mail-uri ce se concentrează atât de mult asupra formei încât uită de fond. Sunt surprins de predominarea frazelor istețe de dragul de a fi isteț și nu de dragul de a vinde, supunându-se adorării cultului „diferit = bun".

Dacă faci afaceri, conduci sau te afli pe tărâmul extrem de competitiv al colectării de fonduri, te confrunți cu o problemă mixtă. Trebuie să concurezi cu scrisori redactate de aceia care au efectuat un studiu semiștiințific al comunicării. Totuși multe persoane, ale căror venituri depind de abilitatea lor de a-i convinge pe ceilalți să acționeze, cad, în scrisorile pe care le redactează, în cursa clișeelor și stupidităților gramaticale – și se refugiază în colțurile retoricii.

Acesta constituie pentru mine un motiv de confuzie. Precum am menționat, toată lumea scrie scrisori. Toată lumea. Din ziua în care ne redactăm prima noastră scrisoare de intenție până în ziua în care ne scriem cuvântarea de retragere din activitate, toți compunem scrisori.

Reclamele pot fi scrise de un grup; diverse perechi de mâini mai modifică puțin câte puțin conținutul, astfel încât o reclamă finită poate fi un produs hibrid pe care cel care a realizat-o inițial probabil că nu o mai

Scanned with OKEN Scanner

recunoaște. Nu se poate vorbi de același lucru și în cazul scrisorilor. Ele reprezintă declarația unei singure persoane.

Acest lucru se adevereşte nu numai în cazul notelor compuse din două paragrafe, ci și în cazul poveștilor de direct mailing ce conțin patru sau opt pagini. De ce? Deoarece o scrisoare este – sau cel puțin ar trebui să fie – o declarație unică, coerentă. Un director de proiect sau un „șef al copywriter-ilor" ar putea spune: „Rescrie paragraful acesta", dar cel care începe procesul de redactare a scrisorii este, de obicei, și cel care îl termină.

Ești un permanent învățăcel pe băncile redactării de scrisori? Dacă răspunsul este da, pe măsură ce citești, întreabă-te: „Ce anume în legătură cu această frază sau paragraf mă deranjează?". Analiza te conduce spre formularea de reguli; de vreme ce le formulezi pornind de la greșelile pe care ceilalți creatori de scrisori le realizează, există mai puține șanse să le repeți și tu.

Scanned with OKEN Scanner

THE WALL STREET JOURNAL

Word Financial Center, 200 Liberty Street, New York, NY 10281

Dragă cititorule:

Într-o minunată după-amiază de primăvară târzie, acum 25 de ani, doi tineri au absolvit cursurile aceluiași colegiu. Acești doi bărbați aveau foarte multe în comun. Amândoi fuseseră niște studenți cu rezultate bune, amândoi erau chipeși și amândoi – așa cum sunt toți tinerii absolvenți – aveau scopuri ambițioase pentru viitor.

De curând, acești bărbați s-au întors la colegiul absolvit, pentru reuniunea de 25 de ani.

Încă mai aveau destule în comun. Amândoi aveau căsnicii fericite. Amândoi aveau câte trei copii. Și amândoi, așa cum s-a aflat ulterior, se angajaseră după absolvirea colegiului în cadrul aceleiași companii de producție din partea centrală a Statelor Unite, unde continuau să lucreze și în prezent.

Dar o diferență exista. Unul dintre ei era managerul unui mic departament al acelei companii. Celălalt era președintele companiei.

Ce anume a creat diferența

Te-ai întrebat vreodată, așa cum mi se întâmplă mie să o fac, ce anume creează acest tip de diferență în viețile oamenilor? Nu este vorba de o inteligență înnăscută, de talent sau de angajament. Nu este vorba nici de faptul că una dintre persoane își dorește să aibă succes, iar cealaltă nu.

Diferența constă în ceea ce cunoaște fiecare persoană și în modalitatea în care se folosește de acele cunoștințe.

Și din această cauză vă scriu vouă și persoanelor care vă seamănă despre The Wall Street Journal. Pentru că acesta este scopul final al ziarului nostru: să le ofere cititorilor săi acea cunoaștere pe care o pot aplica în cadrul afacerilor.

O publicație deosebită de toate celelalte

După cum puteți vedea, The Wall Street Journal este o publicație unică. Este singurul cotidian de afaceri din țară. În fiecare zi lucrătoare, el este conceput de cea mai mare echipă din lume de experți în știrile de business.

În fiecare zi lucrătoare, paginile ziarului includ o gamă largă de informații de interes, importante pentru oamenii pasionați de afaceri, indiferent de locul de unde provin. Nu este vorba numai de acțiuni la bursă sau finanțe, ci despre toate lucrurile ce au loc în lumea rapidă a afacerilor... The Wall Street Journal vă oferă toate informațiile de afaceri de care aveți nevoie, în momentul în care aveți nevoie de ele.

Cunoașterea înseamnă putere

Chiar în acest moment, mă uit la prima pagină a ziarului, cea mai citită primă pagină din America. Ea combină toate știrile importante ale zilei, unele fiind analizate în detaliu. Fiecare etapă a știrilor din lumea afacerilor este acoperită. Văd articole despre noi taxe, inflație, previziuni financiare, prețul benzinei, politică. Văd știri importante din Washington, Berlin, Tokyo, Orientul Mijlociu. Văd diverse elemente care te pot ajuta pe tine, slujba ta, viitorul tău.

Fig. 1.1 Aceasta este, cu siguranță, una dintre cele mai cunoscute scrisori de reînnoire a abonamentului din toate timpurile. De-a lungul anilor, Wall Street Journal mi-a trimis-o de nenumărate ori. Singura întrebare care mă preocupă este aceasta: nu este cumva această scrisoare, a cărei concluzie este aceea că o abonare la ziarul respectiv poate avea un impact profund asupra carierei persoanei respective, adresată, accidental, unui public-țintă constituit din junior manageri?

Scanned with OKEN Scanner

Fiecare pagină a ziarului este plină de informații fascinante și importante ce-ți sunt de folos. Secțiunea dedicată Pieței îți oferă detalii despre modalitatea în care consumatorii gândesc și cheltuiesc banii. Despre modalitatea în care companiile concurează pentru obținerea cotei de piață. Există articole zilnice despre legi, tehnologie, media și marketing. Plus știri zilnice despre provocările managerierii companiilor mici.

Wall Street Journal este de asemenea și singura sursă de excepție pentru știrile și statisticile referitoare la banii tăi. În secțiunea „Bani și Investiții", există grafice utile, cotații ale pieței ușor de citit, plus rubricile „Deasupra pieței", „Zvonul străzii" și „Banii tăi contează", trei dintre cele mai influente și mai atent citite editoriale de investiții ale Americii.

Dacă nu ai citit niciodată The Wall Street Journal, nu îți poți imagina cât de util îți poate fi.

Un abonament ieftin

Testați și abonați-vă pentru următoarele 13 săptămâni, pentru numai 44 de dolari. Aceasta reprezintă una dintre cele mai scurte perioade de abonare pe care o oferim – și o modalitate perfectă de a vă acomoda cu Wall Street Journal.

Sau poate că vreți să profitați de oferta noastră specială – un an pentru 149 de dolari. Economisiți peste 40 de dolari din prețul de vânzare.

Tot ce trebuie să faceți este să completați formularul inclus în plic și să îl expediați în plicul autotimbrat pe care îl aveți în interior. Și iată care este garanția pe care Wall Street Journal v-o oferă: dacă ziarul nu se ridică la nivelul așteptărilor dumneavoastră, puteți anula acest contract în orice moment, iar banii pentru edițiile ziarului care nu v-au fost livrate vi se vor restitui.

Dacă și dvs. considerați, ca și noi, că aceasta este o propunere corectă și rezonabilă, atunci veți dori să aflați fără întârziere dacă The Wall Street Journal vă poate satisface la fel de bine precum își satisface milioanele de citiori. Așa că vă rog să expediați formularul din interior chiar acum, iar noi vom începe să vă oferim serviciile noastre imediat.

În legătură cu cei doi colegi de facultate pe care i-am menționat la începutul scrisorii: au absolvit facultatea în același timp și au intrat împreună în lumea afacerilor. Așa că ce anume i-a diferențiat în lumea afacerilor?

Cunoașterea. Cunoașterea informațiilor practice. Și aplicarea lor.

O investiție în succes

Nu vă pot promite că veți obține succesul imediat după ce începeți să citiți The Wall Street Journal. Dar vă pot garanta că veți găsi ziarul întotdeauna interesant, întotdeauna o sursă de încredere și întotdeauna util.

Cu stimă,

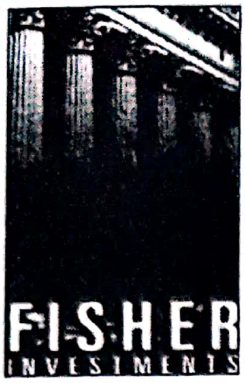
Peter R. Kann

Editor

P.S. Este important să menționez că prețul pentru abonamentul la ziarul The Wall Street Journal este deductibil din punct de vedere fiscal. Întreabă-ți consultantul financiar.

Fig. 1.1 Continuare

Scanned with OKEN Scanner



Obține raportul semestrial pe care Ken Fisher, editorialist la revista Forbes, îl trimite GRATUIT clienților săi particulari

Vă rog să răspundeți până la data de 31 iulie

13100 Skyline Boulevard,
Woodside, CA 94062
1-800-851-8845
E-mail: info@fi.com
Site: www.fi.com

Kenneth Fisher
Președinte și
director de investiții

Stimate investitor,

Într-o după-amiază superbă de primăvară, în urmă cu 15 ani, doi bărbați s-au întors la reuniunea de 25 de ani de la absolvirea facultății. Acești doi bărbați aveau foarte multe în comun. Amândoi fuseseră studenți cu rezultate bune, amândoi aveau un palmares remarcabil până în acel moment și aveau multe speranțe de viitor.

De curând, cei doi bărbați, alături de soțiile lor, au plecat într-o lungă vacanță în Caraibe.

Încă semănau foarte mult între ei. Amândoi aveau căsnicii fericite. Amândoi aveau copii mari. Și amândoi, s-a aflat ulterior, se pensionaseră cu câțiva ani înainte, obținând o recompensă financiară importantă la sfârșitul activității lor.

Partenerul de afaceri al unuia dintre ei a preluat acțiunile la centrul medical. Celălalt și-a vândut firma unui concurent mult mai mare. Rezultatul acestor venituri obținute în urma vânzării le-a permis acestora să se pensioneze comod.

Dar în timpul croazierei, diferența dintre cei doi a ieșit la suprafață. Unul dintre ei suna și trimitea faxuri încontinuu acasă pentru a-și putea supraveghea portofoliul de investiții. Celălalt nici măcar nu se gândea la investițiile sale, dărămite să se îngrijoreze.

Ce anume a creat diferența în final

Te-ai întrebat vreodată, așa cum mi se întâmplă mie să o fac, ce anume creează acest tip de diferență în viețile oamenilor? Nu este vorba, în anumite limite, de mărimea sumelor investite sau de dispoziția sau nevoia de relaxare. Nu este vorba de faptul că una dintre persoane se bucură de succesul său iar cealaltă, nu.

Diferența constă în modalitatea în care oamenii abordează ideea de manageriere a patrimoniului lor brut.

Și din această cauză îți scriu despre Fisher Investments. Aceasta este motivația existenței firmei Fisher Investments: să îți ofere confortul și să îți asigure posibilitatea de a te relaxa și bucura de investițiile tale.

Fig. 1.2 Dacă imitația este cea mai sinceră modalitate de flatare, atunci această scrisoare este cea mai sinceră scrisoare din toate timpurile. În ea se spune: „Acești doi bărbați aveau foarte multe în comun". Iar cele două scrisori au foarte multe în comun. Copierea unei idei de succes este o schemă de marketing venerabilă. Ea are sens... atunci când persoanele cărora le trimiți mesajul nu cunosc deja varianta originală.

Scanned with OKEN Scanner

Trei motive pentru care unele scrisori au succes, iar altele nu

Pot numi trei motive principale pentru care unele scrisori au succes, în vreme ce altele eșuează. Prin „succes" mă refer la *obținerea unei reacții.* Aceasta este modalitatea prin care ținem scorul. Amintește-ți următoarele trei puncte și poți să răsfoiești restul cărții, deoarece, dacă poți redacta o scrisoare ce nu încalcă aceste trei mici elemente, atunci ai reușit.

1. Scrisoarea ar trebui să conțină o declarație unică și coerentă.
2. Scrisoarea ar trebui să fie la obiect.
3. Scrisoarea ar trebui să transmită destinatarului ce ar trebui să facă.

În condițiile în care ai abilități comerciale, primul motiv ți se va părea logic:

✏ Scrisoarea ar trebui să conțină o declarație unică și coerentă.

Nu interpreta greșit această regulă. Prin „declarație unică și coerentă" nu mă refer la faptul că scrisoarea ar trebui să repete prostește aceleași cuvinte de nenumărate ori. Mă refer la a-ți acorda o pauză de gândire înainte de a te așeza la birou și a începe să scrii. Întreabă-te: „Ce anume încerc să îl conving pe cititor să facă?"

Notează-ți obiectivul suprem pe margine. Apoi construiește-ți argumentul de vânzare în jurul acestui centru, nucleu, acestei esențe. Țese-ți pânza. *Nu* te repezi spre destinatar precum un bulgăre dacă oferta nu este perfect atrăgătoare, extraordinară, încât simpla sa lectură să constituie cea mai bună abilitate comercială.

Atunci când gândești în termenii unei unice declarații coerente, te obligi să intri în detalii precise. Acest lucru poate constitui o diferență gigantică în puterea de atragere generată de mesajul tău și îți voi spune imediat și de ce: detaliile învinge generalitățile.

Scanned with OKEN Scanner

AMERICAN EXPRESS

TRAVEL RELATED SERVICES COMPANY, INC

Phillip Riese
Vicepreședinte executiv

Doamnei Margo E. Lewis
340 N. Fig Tree Ln.
Fort Lauderdl, FL 33317-2561

Stimată doamnă Lewis,

Calea către obținerea succesului financiar este plină de răscruci în care bornele kilometrice îți indică distanța pe care ai parcurs-o. Obținerea calității de deținător al unei cărți de credit American Express® reprezintă o asemenea bornă kilometrică.

Prin această scrisoare, sunteți invitată să aplicați pentru obținerea unui card de credit American Express.

Cum probabil știți deja, calitatea de deținător al unei cărți de credit este oferită numai acelora care au obținut un anumit succes financiar. Și asta deoarece, spre deosebire de cardurile de credit obișnuite, noi nu stabilim în avans o limită de cheltuire. În schimb, achizițiile dumneavoastră prin cardul American Express sunt aprobate în funcție de posibilitatea dvs. de a plăti, demonstrată de resursele financiare de care dispuneți și de modul în care anterior ați folosit și achitat banii disponibili pe card.

Acum puteți aplica ușor pentru obținerea cardului prin completarea acestui scurt formular și prin semnarea lui cu numele dvs. Pur și simplu trimteți răspunsul dumneavoastră până la data menționată pe formularul din plic și, dacă vă încadrați, veți putea beneficia de toate avantajele deținerii unui card de credit.

Fig. 1.3 Aceasta este o altă scrisoare celebră care a intrat în folclorul american. Mulți oameni cunosc și recită „Cum probabil știți deja, calitatea de deținător al unei cărți de credit este oferită numai acelora care au obținut un anumit succes financiar." (Atât soția mea cât și eu deținem cărți de credit American Express de ani de zile. Amândoi primim această scrisoare o dată sau de două ori pe an, ceea ce sugerează o deficiență serioasă a bazei de date a companiei.)

Scanned with OKEN Scanner

De exemplu, pentru cardul American Express nu veți plăti nici un fel de dobândă. Nici una. Acest lucru se întâmplă din cauză că American Express este un card de plată, nu un card de credit. De vreme ce îți plătești lunar factura în totalitate, tot ce vei avea de plătit sunt cei 55 de dolari, taxă anuală. În ceea ce privește majoritatea cardurilor de credit, dacă aveți un sold neplătit de la o lună la alta - chiar și un singur dolar - plătiți dobândă pentru acel sold ca și pentru fiecare nouă achiziție a dvs. Chiar și pentru acele achiziții pe care le plătiți integral. Rezultatul: Cardul American Express ar putea ușor să vă economisească sute de dolari anual la nivelul dobânzii plătite pentru cardul de credit.

Calitatea de deținător al cardului semnifică, de asemenea, că meritați servicii extraordinar de bune. Suntem la dispoziția dumneavoastră 24 de ore pe zi, 365 de zile pe an. Veți descoperi că acest card va deveni un bun de neprețuit, ajutându-vă în momente simple, de la obținerea unui răspuns legat de o întrebare despre factură până la obținerea unor trimiteri medicale sau referințe juridice atunci când vă aflați la distanță de casă.

Am facilitat procesul prin care să aplicați. Expediați pur și simplu formularul din acest plic și, în măsura în care îndepliniți toate condițiile și atâta timp cât toate conturile pe care le aveți la noi rămân sub supravegherea noastră, veți primi cardul în numai câteva săptămâni.

Aștept cu nerăbdare să vă primesc în rândul celor care dețin carduri American Express.

Cu sinceritate,

Phillip Lucas

P.S. Sperăm că veți înțelege că rapiditatea cu care vă putem procesa cererea depinde de rapiditatea dvs. de a ne returna formularul completat. Vă rugăm să răspundeți până la data menționată pe formularul din interiorul plicului.

Fig. 1.3 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Diferența dintre lumea comunicării precise și formula de comunicare adoptată de un consilier de publicitate obișnuit constă în faptul că o scrisoare nu poate să își revendice succesul decât dacă destinatarul își amintește de ea; o scrisoare poate să își revendice succesul numai dacă destinatarul are o reacție favorabilă în urma citirii acesteia.

Detaliile vând. Generalitățile, nu. Și în ciuda oricărui lucru pe care l-ai auzit din partea unor filosofi care *nu*-și câștigă existența din încercarea de a-și adapta inteligența la cea a masei imense necivilizate, scopul *oricărui* mesaj de direct mailing este de a convinge cititorul, privitorul sau ascultătorul să reacționeze pozitiv în urma receptării mesajului.

Așa că, dacă vrei ca telefonul să îți sune, dacă îți dorești ca scrisorile să îți intre pe ușă, dacă îți dorești ca oamenii să spună „Îmi doresc acest lucru"...

✏ Treci la subiect!

Treci la subiect. Nu bâjbâi. Nu încerca să fii subtil, pentru că subtilitatea te va costa și vei pierde câțiva clienți. Subtilitatea suprimă reacția. Inteligența de dragul inteligenței suprimă reacția. Glumele private suprimă reacția. Un ritm lent suprimă reacția. Așa că... *treci la subiect!*

Și cum anume, întrebi tu, ai putea fi sigur că începi să atingi subiectul principal?

Iată un mic indiciu pentru tine: patru fraze introductive ale căror beneficii vor deveni evidente după ce începi să le utilizezi. Acestea te obligă să treci la subiect. Nici un expert în comunicare nu poate să scrie una din ele ca apoi să nu intre în detalii și să atingă subiectul principal.

1. De exemplu...

Atunci când spui „De exemplu" imediat după ce ai ai enunțat ceva, ești obligat să oferi un exemplu. Te forțezi să abordezi subiectul principal, indiferent de cât de departe ai fost de el și indiferent de generalitățile expuse în argumentul tău anterior.

2. De ce? Deoarece...

Această tehnică are avantajul de a dezamorsa scepticismul pe care l-ai putea provoca în rândul publicului tău țintă. Acele persoane se pot întreba, în gând sau cu voce tare, „De ce?". Dacă pui întrebarea în locul lor, pari a te pune în locul persoanei pe care o vizezi. Vei stabili o *legătură* (ce cuvânt minunat!) și te vei obliga să oferi detalii. Această formulă are un impact incredibil de puternic.

3. Motivul este...

Din nou te forțezi să oferi detalii, încercând să atingi subiectul, dar fără a da exemple. Exemplele oferă prin natura lor detalii. Exemplele, prin natura lor, ating subiectul principal.

Scanned with OKEN Scanner

24 august

Margot E. Lewis
Președinte COMMUNICOMP
340 North Fig Tree Lane
Plantation, FL 33317

Stimată doamnă Lewis:

În domeniul marketingului direct, există o permanentă luptă. O luptă pentru atragerea atenției, banilor și, în special, a loialității consumatorului. Aceasta este o luptă ce necesită o planificare atentă, manevre perfect sincronizate și executate și dorința de a ieși învingător la final.

Timp de peste 30 de ani, I.C. System a oferit soluții inteligente pentru probleme din marketingul direct. Avem resursele necesare pentru a te ajuta să îți consolidezi poziția pe pieţele curente și să ataci unele noi, prin focusarea asupra punctelor puternice pe care tu le oferi pieței.

I.C. System este o companie cu capital privat ce pune foarte mult accent pe munca în echipă și un și mai mare accent pe satisfacția consumatorului. Noi credem într-o relație de lungă durată cu clienții noștri. I.C. System are capacitatea de a acoperi fiecare aspect al necesităților tale de marketing direct. De la analizarea și actualizarea bazelor de date, până la tipărire și corespondență, noi oferim instrumentele de marketing care au succes.

Dacă ești pregătită să lupți pe câmpul marketingului direct și ai nevoie de un partener înzestrat cu talentul și mijloacele tehnologice necesare pentru obținerea unor rezultate pe termen lung, sună chiar astăzi la I.C. System. Mă poți contacta personal la numărul 651-481-6369 sau poți expedia formularul de răspuns cât mai rapid.

Cu stimă,

Mark Christiansen

Mark Christiansen
Vicepreședinte asociat

I.C. SYSTEM, INC

Fig. 1.4 Un principiu fundamental al redactării unei scrisori: treci la subiect! Ce anume încearcă această scrisoare să transmită? În cel de-al doilea paragraf, scriitorul spune că firma sa „a oferit soluții inteligente pentru probleme din marketingul direct". Destinatarul se întreabă: „Ce fel de probleme?" Răspunsul la această întrebare ar fi fost o introducere mult mai eficientă.

Scanned with OKEN Scanner

4. Am ceva ce îți dorești.

Aceasta este cea mai simplă frază introductivă dintre toate. Dacă îți spun „am ceva ce îți dorești", care ar fi reacția ta imediată? Corect! Reacția ta imediată este „Ce anume?". Ți-am atras atenția implicându-te și, de vreme ce ți-am captat interesul, pot să mă forțez să atac subiectul.

Oare riști să fii în poziția în care individul să îți răspundă „Nu, nu asta vreau eu"? Categoric nu. Avem de-a face cu o comunicare de *impact*. Noi apucăm mâna cititorului și îi arătăm calea prin labirint. Noi avem puterea. Oricare cititor care ar opune rezistență în fața noastră – cel care se revoltă – merită să fie lăsat în urmă, în timp ce aceia mai inteligenți și mai perspicace se bucură de beneficiile acelor lucruri pe care i-am convins să le realizeze.

Și, oricum, noi redactăm scrisori pentru cei mai buni indivizi din publicul nostru țintă. Teoretic, dacă selecția de adrese din baza de date este una decentă, sau dacă avem niște cunoștințe elementare legate de corespondența individuală, atunci când spunem „Am ceva ce îți dorești", acel ceva *este* un lucru pe care destinatarul chiar și-ar dori să-l posede.

Acum cel de-al treilea element:

✏ Spune-i cititorului ce trebuie să facă.

Poți observa cât de simple, logice și fundamentale sunt aceste trei elemente. Atunci de ce anume există atât de mulți autori de scrisori care le ignoră?

Răspunsul meu este următorul: prea mulți autori de scrisori nu înțeleg care ne este menirea. Noi suntem niște agenți de vânzări. Știu că este dureros și că am prefera să ni se spună „oameni de creație" sau „directori". (Un singur compromis pot să fac: „agenți de vânzare creativi" – dar asta e oferta mea finală.)

Cine suntem noi?

În cea de-a doua parte a cărții se găsește o analiză detaliată a celor o sută de modalități diferite de inițiere a unei scrisori de vânzare. Numărul 91: „Cine suntem noi?"

Chiar, cine suntem? Cine ești *tu*?

Nu, nu tu ca persoană, ci *identitatea* pe care ți-ai asumat-o și pe care ai proiectat-o în cadrul scrisorii. Ești un om destins sau foarte sever? Ești pedant sau nu? Tu ești la putere pentru că tu ești cel care redactează scrisoarea.

Scanned with OKEN Scanner

Te vreau înapoi!

Vreau ca tu să citești din nou revista BOTTOM LINE.

Așa că am să îți trimit ȘASE EDIȚII GRATUITE.

Pe măsură ce le primești, ai putea să îmi faci un serviciu?

Doar așază-te într-un fotoliu confortabil și petrece numai 3 minute ca să le răsfoiești pe fiecare în parte. Pun pariu că o să găsești că revista BOTTOM LINE este mai bună ca niciodată și că vei afla foarte multe idei valoroase.

Cu toate acestea, dacă după 3 minute decizi că BOTTOM LINE nu este ceea ce ți-ai dori, arunc-o deoparte. Pierd pariul. N-am ce să fac. Tu nu pierzi nimic. Eu sunt singurul care își asumă un risc.

Este suficient de corect?

DAR. Poate... doar poate... o idee sau alta te va atrage și vei descoperi că citești în continuare după expirarea celor 3 minute. E în regulă. Nu te grăbi. Nici o problemă. Ai numai de câștigat și nimic de pierdut.

Dragă prietene:

TE VREAU ÎNTR-ADEVĂR înapoi ca cititor BOTTOM LINE și, ca să îți dovedesc acest lucru...

... o să îți trimit un cadou alături de exemplarele gratuite - care de asemenea este TOTAL GRATUIT dacă ne trimiți certificatul din plicul cu timbrul norocos lipit pe el.

Acesta nu este un cadou obișnuit. De fapt, el conține informații ce pot avea un impact serios asupra vieții tale, deoarece are legătură cu banii tăi... cu modalitatea în care îi cheltuiești, îi economisești, îi dezvolți și îi protejezi - sau îi cheltuiești și îi pierzi, dacă nu ai grijă.

Nu, nu este vorba de vreun nou capriciu financiar, un plan tip „îmbogățește-te rapid" sau de iluzia unei averi fabuloase obținute fără nici un risc.

Mai degrabă, cadoul pe care vreau să ți-l trimit este o sursă foarte valoroasă de informații din interior care îți vor oferi datele necesare și puterea de a obține lucrurile de care ai nevoie și pe care le dorești în momentul în care tratezi cu bănci, companii de asigurare, brokeri, contabili, companii de carduri de credit, agenți imobiliari... toate acele persoane și firme care au influență asupra ta și asupra banilor tăi - și cine nu și-ar dori să le cunoască secretele!

Vei găsi realmente sute dintre cele mai bune, inteligente și perspicace idei sau strategii în lucrarea Dosarele banilor: secrete ale securității financiare în perioadele de criză - cadoul pe care ți-l voi trimite atunci când îmi trimiți înapoi certificatul din plic.

Fig. 1.5 Această scrisoare trece imediat la subiect: „Te vreau înapoi". Apoi introduce elementul de forță: un cadou gratuit și o ediție gratuită a revistei. Caseta de text din partea de sus are succes tocmai pentru că nu este cu adevărat o casetă. (Vezi capitolul 3 pentru mai multe informații despre casetele de text Johnson.) Este vorba, de fapt, de introducerea la scrisoare.

Scanned with OKEN Scanner

De exemplu:

• Cum să depistezi semnele prin care îți poți da seama că banca ta îți ascunde că există probleme.

• Cum să treci peste penalizarea datorată retragerii unor sume de bani din fondul individual de pensii înainte de împlinirea vârstei de 59 de ani și jumătate.

• Asigurarea pe perioadă determinată este mai ieftină decât asigurarea pe viață, corect? Greșit. Acum poți profita de excepții.

• Cum să reduci rata dobânzii pentru cardul tău de credit printr-un simplu telefon.

• Ceea ce piața fondurilor de investiții nu dorește ca clientul să știe despre modalitatea în care banii sunt investiți. Ceea ce omite în cadrul rapoartelor financiare. Ceea ce nu trebuie văzut ca valoare nominală chiar dacă acestea o dau publicității.

• Venit care nu afectează beneficiile asistenței sociale. Poți câștiga oricât îți dorești.

• Companiile de asigurări cărora le este permis să îți vândă o poliță care poate fi neprofitabilă.

• Întrebări pe care trebuie să le pui în acest moment despre modalitatea în care banii tăi de pensie sunt investiți și ce răspunsuri ar trebui să primești.

• Trei tipuri de asigurări de viață pe care nu trebuie niciodată să le cumperi.

• Cum ar trebui să obții o reducere din partea unei firme de brokeraj - o strategie dovedit eficientă ce economisește 20 până la 30 de procente.

• Cum să alegi firma de planificare financiară: 5 întrebări cruciale pe care trebuie să le pui.

• Cazurile în care nu trebuie să îți lași toată averea partenerului de viață. Partenerii de viață pot să nu fie încântați de acest lucru la început, dar vor aprecia cu adevărat din clipa în care vor înțelege gestul tău. Și la fel vor face și copiii.

• Investițiile ce au profit în vreme de recesiune.

• Zece depozite în valoare de 1000 de dolari sunt mult mai bune decât un depozit de 10.000 de dolari. (Nu te aștepta ca banca ta să îți explice acest lucru.)

• Cum să îți vinzi rapid casa! Este o abordare neconvențională, bizară, ce obține rezultate... rapid.

• Cum să citești o declarație financiară și unde să cauți știrile proaste pe care încearcă să le ascundă.

• Riscuri ascunse în planurile de pensie. Nu sunt pe atât de sigure pe cât ai crede.

... și mult, mult mai multe. Această carte este plină de secrete financiare pe care nu te-ai aștepta să le vezi tipărite, oferite de surse din interior și experți autentici din domeniul financiar... toate într-un limbaj uzual. Și, repet, sunt ale tale GRATUIT, alături de șase ediții ale BOTTOM LINE, și ele GRATUITE.

Nu uita...

... ideea este că poți să reconsideri BOTTOM LINE. Deși anterior ai avut un abonament, sper să citești dintr-o perspectivă nouă și să vezi în ce modalitate te afectează, azi - ce beneficii îți poate aduce în ceea ce privește slujba, finanțele personale, sănătatea, timpul liber... practic, fiecare aspect al vieții tale.

Fig. 1.5 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Acestea sunt cu adevărat niște vremuri schimbătoare. Administrarea propriilor bani constituie o provocare formidabilă, pe măsură ce oportunitățile - și pericolele - pot să apară dintr-o dată. Valoarea dolarului fluctuează. Inflația pândește încontinuu. Ratele schimbătoare ale dobânzilor au impact asupra vieților tuturor.

Noi tehnologii se dezvoltă într-un ritm atât de rapid, încât o persoană nu poate să ajungă să le înțeleagă. Cunoștințele din domeniul medical, nutrițional și științific par să se schimbe la fel de rapid.

Cum poți să te protejezi pe tine și familia ta?

Cum poți profita de oportunitățile reale de obținere a banilor care există, evitând capcanele și cursele?

Ce ar trebui să faci?

Un singur lucru este clar: cu cât știi mai multe, cu atât ești mai protejat. Și vei avea o poziție mai sigură dacă ai beneficiul și avantajul de a deține informații din interior reale... acel tip de informații care sunt în mod normal ascunse americanului de rând.

Aici intră în scenă BOTTOM LINE. Există puncte de vedere din interior, iar cititorii noștri află sute de astfel de perspective în fiecare ediție bilunară, din partea echipei noastre de editori, scriitori și cercetători... plus din partea unei comisii consultative compuse din 165 de experți și profesioniști de top, renumiți la nivel național în domeniile lor de activitate.

Misiunea lor este să îți arate cum să te ocupi te toate: taxe, investiții, elaborarea bugetară, călătorii, sănătate, fitness, asigurări.

Activitatea bancară, planificarea financiară, administrarea banilor... a gospodăriei... a carierei.

Desigur, nu te interesează toate domeniile, dar vei găsi nenumărate sfaturi extraordinare care au legătură cu cariera ta, venitul tău, sănătatea ta, viața ta. Și poți să profiți din plin de ele.

* * * * * *

Vezi tu însuți. Returnează CERTIFICATUL PENTRU EDIȚIILE GRATUITE aflat în interiorul plicului de răspuns. Nu trebuie să mai pui nici un timbru. Vom plăti noi taxele poștale la sfârșit.

Dacă găsești utilă revista BOTTOM LINE, te invit să te abonezi de probă pentru 1 an (24 de ediții), beneficiind astfel de o reducere substanțială. Sau, dacă îți dorești, doar notează pe factura noastră „anulat" și trimite-ne-o. Fără să plătești nimic.

Ai atâtea de obținut... și nimic de pierdut.

Te rog răspunde acum, câtă vreme această ofertă este valabilă.

Cu stimă,

Martin Edelston
Editor

P.S. Reține, ca să primești cadoul GRATUIT - Dosarele banilor: secrete ale securității financiare în perioadele de criză - lipește timbrul cu NOROC pe CERTIFICATUL tău PENTRU EDIȚII GRATUITE.

Bottom Line
PERSONAL
55 Railroad Avenue, Greenwich, Connecticut 06830

Fig. 1.5 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Găsește un echilibru

Lărgindu-ți orizonturile, hrănindu-ți corpul, instruindu-ți spiritul
Cumpără oricare 4 cărți, casete, CD-uri sau casete video pentru numai un dolar fiecare

Dragă prietene,

Poate că ți-ai început călătoria prin meditație... sau prin explorarea tradițiilor religioase orientale... sau prin investigarea tratamentelor homeopatice... sau poate că pur și simplu ai hotărât să reevaluezi ce ți se pare important.

Atunci când încerci să găsești un echilibru în viața ta, poți să îți alegi singur calea. Nu există o cale absolut corectă prin care să îți cultivi întreaga ființă: spiritul, gândirea și corpul.

Și, precum probabil știi, în prezent există mai multe resurse la dispoziție pentru un stil de viață echilibrat, complet decât vreodată în trecut. Dar cum anume le poți controla? Cum poți separa șarlataniile și remediile de scurtă durată de cele reale, cu rezultate pe termen lung?

La One Spirit vei găsi acele soluții
pe care le cauți pentru a-ți lumina calea:
Abonează-te azi și vei obține oricare 4 cărți, casete,
CD-uri sau casete video pentru numai 1 dolar fiecare.

One Spirit este dedicat oferirii unei palete largi de produse pe care le-am considerat informative, utile, instructive, înălțătoare. Vei găsi aceste instrumente într-o varietate de formate: cărți, casete audio, compact discuri, casete video și alte articole.

Și nu există nici un risc: ne susținem toate produsele noastre. Dacă ești vreodată nesatisfăcut de comanda ta de la One Spirit – inclusiv a articolelor pe care le selectezi azi – returneaz-o pur și simplu și vei primi integral banii înapoi. Fără întrebări.

Fig 1.6 Consideri că lectura acestei scrisori este greoaie? Poate din cauza spațierii. O găsești dificil de înțeles? Poate din cauza retoricii multisilabice. Crezi că e dificil să găsești vreun avantaj? Poate din cauză că în locul unei descrieri dificile ce urmează ofertei (paragraful centrat de pe pagina 1) este o propoziție nondescriptivă, generală, nestimulativă: „One Spirit este dedicat oferirii unei palete largi de produse pe care le-am considerat informative, utile, instructive, înălțătoare."

Scanned with OKEN Scanner

Explorează o ofertă permanent actualizată de titluri, una care este pe atât de selectivă pe cât este de completă.

După ce ai primit articolele pe care le-ai ales astăzi, vom începe să trimitem ghidul de titluri gratuit, intitulat One Spirit Review. Deoarece nu există o singură cale de obținere a unui echilibru în viață, fiecare ediție include oferte dintr-o gamă variată de subiecte, prezentate prin intermediul unor citate din cadrul cărților, interviuri, picturi și desene sau descrieri complete.

Vei găsi subiecte din filosofie și mitologie. Homeopatie și medicină alternativă. Nutriție și yoga. Meditație și credință. Simplitate și energii vindecătoare. Texte educative contemporane și lucrări antice. Muzică sacră și casete video educative. Creativitate și cărți erotice. Psihologie și autodescoperire. Tradiții religioase occidentale, orientale, africane și amerindiene.

One Spirit oferă lucrări legate de o multitudine de credințe și culte religioase. Suntem deschiși posibilităților, la fel ca și voi.

Dar, deși am dezvoltat o rețea complexă, suntem foarte interesați de ceea ce oferim membrilor noștri.

Atunci când unii dintre noi s-au adunat pentru prima oară acum doi ani pentru a înființa One Spirit, am căzut de acord că misiunea noastră cea mai importantă era una simplă: să vă oferim cea mai bună – numai cea mai bună – selecție de articole.

Citește informații despre cele 120 de lucrări pe care le oferim în broșura inclusă în plic. Alege oricare 4 dintre ele pentru numai 1 dolar fiecare – o economie de până la 150 de dolari.

Vei găsi cartea Talking to Heaven, memoriile mediumului James Van Praagh despre comunicarea sa cu spiritele din lumea de dincolo.

Controlează-ți puterile naturale ale corpului cu ajutorul setului compus din două lucrări ale doctorului Andrew Weil: Eight Weeks to Optimum Health și Spontaneous Healing.

Află care este legătura concretă dintre intuiție – „bun-simț elementar" – și emoțiile, visurile și amintirile tale, alături de cartea lui Mona Lisa Schulz, Awakening Intuition.

Fig. 1.6 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Vei descoperi, de asemenea, peste 1000 de remedii naturale pentru prevenirea, tratamentul și vindecarea bolilor mai ușoare sau mai grave în cartea The Illustrated Encyclopedia of Natural Remedies... Lucrarea Barbarei Sher, It's Only Too Late If You Don't Start Now, care îți arată cum să îți creezi o viață mai conștientă, mai centrată și creativă după vârsta de 40 de ani... și să explorezi profunzimea și misterul intimității fizice în The Soul Sex.

Există cărți scrise de cei mai importanți lideri și teoreticieni contemporani, inclusiv The Gifts of the Jews, în care Thomas Cahill descrie modul în care un trib de nomazi din deșert au schimbat modalitatea oamenilor de gândire și trăire a sentimentelor... și cartea Love and Survival, a dr. Dean Ornish, medicul de succes care a dovedit că bolile de inimă pot fi vindecate dacă te axezi și pe un alt aspect al inimii: dragostea.

Instrumente care pot schimba modalitatea ta de a gândi, de a simți și de a trăi.

Selecțiile oferite de One Spirit includ de asemenea fantastica poveste reală a unui om de știință devenit șaman, în cartea Medicinemaker, scrisă de Hank Wesselman... The Encyclopaedia of Celtic Wisdom, o adevărată sursă de cercetare, scrisă de Caitlin și John Matthews... Bestseller-urile unice ale lui Neale Donald Walsch, Conversations With God, volumele I și II... și volumele lui Sarah Ban Breathnach, Simple Abundance.

Poți afla și secretele vindecătoare ale ierburilor, vitaminelor și mineralelor în cartea scrisă de Jean Carper, Miracle Cures, sau consultând The Encyclopaedia of Healing Therapies pentru informații referitoare la peste 70 de terapii alternative.

În plus, One Spirit prezintă ghiduri practice precum The Nutrition Desk Reference, Don't Sweat the Small Stuff... and It's All Small Stuff (oferite alături de caietele de exerciții corespunzătoare) și lucrările lui Caroline Myss, Why People Don't Heal and How They Can și The Anatomy of the Spirit.

Iar cărțile sunt numai o latură a poveștii.

One Spirit reunește o colecție variată de casete video educaționale și motivaționale. Așa că poți să stăpânești o artă antică cu ajutorul casetei Yoga Journal's Yoga for Beginners, să îți ascuți simțul echilibrului cu ajutorul casetei David Carradine's New Tai Chi Workout sau să afli secretele antice ale plăcerii sexuale în The Kama Sutra of Vatsyayana.

Fig. 1.6 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Și poți alege din cele mai inspirate casete audio cu cărți și cele mai plăcute CD-uri muzicale. Printre ele, muzica religioasă a legendarului harpist al formației Chieftain Derek Bell, Mystic Harp, și Tribal Winds, ce prezintă stilurile unice ale fluierului amerindian din diferite triburi, printre care Apache, Dakota, Navajo, Ute și Zuni.

Economii substanțiale – și cărți gratuite.

Selecțiile tale de început valorează până la 165 de dolari. Nu ești sub nici o formă obligat să cumperi și altceva. Desigur, suntem convinși că îți vei dori din momentul în care vei vedea selecțiile incredibile pe care le oferim prin intermediul One Spirit Review. Și vei continua să beneficiezi de economii excepționale la acele selecții – aproape 40% sau chiar mai mult. În plus, vei acumula credite o dată cu fiecare achiziție făcută, pe care le poți schimba pentru cărți gratuite (vei plăti numai livrarea).

Te rog să accepți invitația noastră pentru un stil de viață conștient, complet și echilibrat.

Alege oricare 4 articole din cele 120 incluse în broșura din plic, fiecare la 1 dolar, plus livrarea și manipularea. Indică alegerile tale pe cartea poștală de răspuns autotimbrată, inclusă în plic.

Aștept să primesc vești de la tine.

Sincere urări,

Linda Loewenthal
Director editorial

P.S. Nu trebuie să trimiți acum banii. Expediază numai cartea poștală de răspuns în care indici cele 4 articole pe care le dorești pentru numai un dolar fiecare.

Fig. 1.6 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

În contextul complex al corespondenței de afaceri, scrisoarea este componenta identificabilă. Cine ești tu? P.T. Barnum? Dale Carnegie? Zeus? Uriah Heep? Bunul samaritean? Florence Nightingale? J.P. Morgan? Lucrezia Borgia? Albert Einstein? Împăratul Tiberius? Socrate? Nostradamus?

Cine anume ești?

Scrisoarea reprezintă imaginea pe care o proiectezi în exterior. Reacția *psihologică* a cititorului este una față de acea imagine; profunzimea reacției psihologice care determină reacția fizică față de ofertă este o chestiune ce ține de procente... dar procentajul nu este niciodată egal cu zero.

Aceasta demonstrează din nou că scrisoarea are un efect profund asupra acelui ingredient mistic, *legătura*. Orice ai avea de oferit, oricare ar fi propunerea ta, reprezentantul indiferent cărui produs miraculos ai fi, simpla ofertă nu poate stabili o legătură. Dacă ar putea, expeditorii nu ar mai trebui să compună scrisori, deoarece articolele în plus din cadrul plicului vor demasca ele singure oferta.

Îți dai seama care este importanța alegerii unei formule introductive care să reflecte identitatea pe care vrei să o proiectezi?

Cine ești tu?

Albert Einstein probabil că și-a început la un moment dat o scrisoare adresată cuiva cu formula „Am un cadou gratuit pentru tine." *Imaginea proiectată* de Albert Einstein nu ar fi putut niciodată să facă un asemenea lucru. Poate că P.T. Barnum a scris cândva cuiva că „Este târziu și sunt obosit dar trebuie să îți spun următorul lucru", dar *imaginea proiectată* de P.T. Barnum nu ar fi scris niciodată așa ceva. Declarația aceasta este perfect corelată cu imaginea proiectată de Florence Nightingale.

(Oare Lucrezia Borgia a scris vreodată „Imaginează-ți acest scenariu?". Orice e posibil.)

Din momentul în care te-ai decis cine ești, următorul indiciu este să nu îți uiți rolul. Acest lucru devine o problemă ușoară. Alege fraza introductivă potrivită. Apoi reține cine ești și nu îți scoate costumul sau masca până la sfârșitul spectacolului!

Vezi ce simplu este? Renunță la ego, prinde-te de legătura creată, treci la subiect și privește reacția de răspuns pe care o primești la scrisorile tale de vânzare incredibile.

Scanned with OKEN Scanner

RedCooper

Ești printre primii care se bucură de așa ceva!

Bună dimineața!

Dacă îmi acorzi următoarele 3 minute și jumătate, o să îți ofer în schimb o tratație ce îți va deschide o lume nouă, incredibilă a plăcerilor culinare. Ești de acord?

Iată câte ceva despre noi:

Familia mea a lucrat în domeniul afacerilor cu citrice de când mă știu. Am devenit oarecum cunoscuți aici pentru că fructele noastre sunt mult mai mari și mai dulci decât citricele pe care le găsești la magazin. Atunci când oamenii sărbătoresc o ocazie specială, intră la noi ca să cumpere niște grepfruturi Red Cooper.

Până acum 2 ani, eram perfect mulțumiți de grepfruturile noastre. Se vindeau într-un ritm fenomenal și toată lumea era mulțumită. Grepfrutul nostru era cel mai mare, mai dulce, mai frumos din comitat... unii ziceau că din toată țara.

Dar apoi a venit marele îngheț. Ai citit despre el în ziare: niciodată nu am suferit din cauza unui blestem înghețat ca acela, aici, în sud, unde clima este „perfectă pentru grepfrut". Acel îngheț a spulberat toți pomii de grepfrut din sudul Texasului. Pomii noștri superbi au înghețat bocnă. Asta a însemnat, literalmente, că trebuia să începem de la zero.

Ce am făcut:

Chiar înainte de îngheț începusem să facem experimente cu grepfruturile. Acum, ne-am gândit, de vreme ce o luăm de la început, de ce să nu ducem acele experimente până la sfârșit?

O să îți spun în ce au constat acele experimente:

Am încercat să încrucișăm un grepfrut cu un portocal mare și dulce ca mierea. Dacă am fi reușit, am fi știut că aveam cel mai dulce grepfrut din lume... un grepfrut care nu mai avea nevoie să fie presărat cu zahăr pentru că era de la natură dulce.

Fig. 1.7 Această scrisoare a vândut grepfrut timp de 35 de ani. Cheia succesului său este, fără tăgadă, legătura pe care o construiește rapid și care îl atrage pe cititor în parcurgerea ei. De asemenea, primele cuvinte care atrag atenția sunt o exemplificare a frazei introductive nr. 71, descrisă în capitolul 10.

Scanned with OKEN Scanner

S-a dovedit că o încrucișare nu era calea cea mai bună. Dar ne-a condus la descoperirea faptului că - dacă îmi permiți să îți arăt - acest lucru ți-ar schimba plăcerile gustative pentru totdeauna! Descoperirea noastră a fost mai degrabă „altoită" decât încrucișată! Am „altoit" un grepfrut cu un portocal.

Acum, reține, atunci când altoiești trebuie să aștepți. Și aștepți. Și tot aștepți. Altoiul fie „se prinde", fie nu „se prinde". Dacă nu se prinde, atunci trebuie să o iei de la început. Și asta este exact ce a trebuit să facem. Am altoit... și am așteptat. Și am altoit din nou... și am așteptat.

Dar știi ce? Am reușit cum nici nu am fi sperat să se întâmple.

Înțelege, prietene: înseamnă că altoirea a reușit pentru că au existat niște rezultate extraordinare. Atunci când spun că am reușit vreau să spun: „Uau!". Am produs cel mai dulce grepfrut din colțul acesta de rai. Am lucrat în acest domeniu de când mă știu. Am gustat fiecare sortiment de grepfrut cultivat în ziua de azi. Nimeni, absolut nimeni, nu a produs vreodată unul atât de dulce. Am reușit! Am cultivat grepfrutul secolului XXI și nimeni altcineva nu ne poate egala performanța.

Atunci când am obținut prima serie, le-am testat pe familia mea. Ea este oricum obișnuită să guste cele mai bune grepfruturi. Dar i-am surprins cu cele noi.

În primul rând, culoarea este aparte: este un roșu mult mai aprins chiar decât faimoasele noastre Ruby Red. În al doilea rând, dulceața gustului este la ani lumină distanță de cea a oricărui alt grepfrut pe care ei (sau tu) l-au gustat vreodată. Și în al treilea rând (ce mai bonus!), nu au semințe, așa că dacă le mănânci sau le storci pentru suc vei avea parte de un gust incredibil de pepene lipsit de semințe.

Fiul meu mi-a spus: „Tată, dacă nu aș fi văzut până acum un grepfrut mare și nemaipomenit, aș fi crezut că mănânc un nou sortiment de portocală." De aici a venit și numele fructului: GREPFRUT DULCE-CA-O-PORTOCALĂ.

De ce îți scriu?

În regulă, dar de ce îți spun ție asta?

Iată de ce: am plătit o avere unei echipe de informaticieni dinamici pentru a-mi oferi numele unor oameni care - îmi spun ei - ar aprecia cele mai rafinate senzații gastronomice. Așa că, dacă ei au dreptate în legătură cu poziția și stilul tău de viață, vei recunoaște și vei profita de oferta pe care sunt pe cale să ți-o propun.

Înțelege următoarele: grepfrutul nostru dulce-ca-o-portocală este la fel de elitist ca orice alt fruct „în ediție limitată" cultivat de oricare alt producător. Și desigur, acestea reprezintă însă viitorul grepfruturilor; dar vor trece ani buni până vom ajunge să trimitem oricare din aceste fructe chiar și celor mai elitiste magazine alimentare. Oricine își dorește să le aibă trebuie să le ia direct de la noi.

Fig 1.7 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Și asta te invit pe tine să faci. Și merită, deoarece tu ești una dintre acele persoane ale cărei păreri îi pot face pe ceilalți să întrebe: „De unde le-ai cumpărat și cum aș putea face rost și eu de așa ceva?". Iar tu le vei spune. Asta înseamnă foarte mult pentru noi și recolta noastră de anul viitor.

Așa că am o ofertă pe care sper să nu o poți refuza.

Iată oferta specială, DIRECTĂ, pe care ți-o propun.

În iarna aceasta, o dată la trei săptămâni, începând cu luna noiembrie - iarna fiind sezonul în care grepfruturile proaspete vor aduce cu adevărat un strop de soare în casa ta - îți voi trimite o cutie întreagă de 15 grepfruturi dulci-ca-o-portocală.

Nu vreau să îmi dai nici un ban. De fapt, nu vreau să îmi plătești nici un ban până nu ai gustat primul eșantion.

Atunci când le primești, alege oricare 4 grepfruturi din cutie. Pune-le la rece și apoi supune-le propriului test gustativ. Surprinde-ți familia la micul dejun, într-o dimineață... sau, la fel de bine, la desert, seara, deoarece acestea sunt atât de dulci încât pot constitui cel mai delicios (și cel mai bun) desert pe care l-ai avut vreodată pe masă. Sau poate vrei să îți faci un suc dintr-una sau chiar două fructe.

Numai atunci, în condițiile în care ești de acord că acestea sunt absolut cele mai bune și dulci grepfruturi pe care le-ai gustat, întregul lot îți aparține pentru numai 20,98 de dolari plus taxa de expediere. Dacă nu ești de acord, doar scrie „nu, mulțumesc" pe aviz și trimite înapoi fructele pe care nu le-ai mâncat. Eu voi achita cheltuielile aferente transportului și vom continua să fim prieteni.

În calitate de client gourmet preferat al Red Cooper, vei primi un eșantion asemănător o dată la trei săptămâni, de la începutul lunii noiembrie și până în aprilie. Nu vei suporta plata nici unui transport până când nu l-ai testat. Și, desigur, poți renunța la un anumit transport sau poți anula primirea comenzilor în orice moment.

Țin să subliniez: aceasta este unica modalitate prin care tu sau oricine puteți obține fructele noastre grepfrut dulce-ca-o-portocală. Îți ești dator ție însuți să testezi măcar acest extraordinar nou triumf din lumea citricelor.

Ce modalitate nemaipomenită să îți începi ziua! În diminețile acelea reci, mohorâte, înnorate de iarnă vei avea o rază de soare care să îți lumineze viața, pentru că acesta este efectul fericit pe care îl au fructele noastre grepfrut dulce-ca-o-portocală!

Pot să am de la tine un răspuns rapid?

Fig 1.7 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Recolta din anul acesta este foarte redusă. Și ia în calcul faptul că noi expediem numai fructele cele mai bune, imediat după ce le-am cules din pom. (Vor rămâne proaspete săptămâni în șir.) Fiecare fruct este ales cu grijă, în funcție de mărime și dulceață.

Precum ți-am spus, te numeri printre primii care primesc aceste informații. Sincer, îmi doresc să fii clientul meu. Și intenționez să ai parte de o experiență plăcută în calitate de client al nostru, deoarece îmi doresc ca recolta din anul acesta să fie deja rezervată.

Așa că te rog, prietene, trimite-mi vești imediat. Vorbesc serios, te afli într-o situație în care nu poți pierde, deoarece dacă îți plac fructele noastre grepfrut dulce-ca-o-portocală, poți să le ai la prețuri de furnizor; dacă nu îți plac, nu ai riscat absolut nimic.

Iată ce trebuie să faci:

Trebuie doar să semnezi cartea poștală pe care am inclus-o în plic și să o duci la poștă. Nimic mai mult... decât să te așezi comod și să aștepți cele mai bune grepfruturi pe care le-a mâncat vreodată cineva din orice parte a acestei lumi.

Nu glumesc, grepfruturile noastre dulci-ca-o-portocală vor schimba pentru totdeauna perspectiva ta asupra grepfruturilor. Nu vei mai admira niciodată un grepfrut dintr-un supermarket, oricât de bine ar arăta el într-o imagine... pentru că vei ști exact care e realitatea. Vei realiza că există un grepfrut mult mai dulce, mult mai savuros, pe care îl poți avea.

Dar, te rog, te rog nu aștepta prea mult timp înainte de a comanda. Mi-ar părea rău să te văd că pierzi ocazia. Și dacă nu vom primi vești de la tine, nu vei avea posibilitatea să testezi acest grepfrut extraordinar al secolului XXI timp de încă un an.

Te așteaptă o degustare extraordinară. Sunt încântat că pot să îți pun la dispoziție grepfrutul dulce-ca-o-portocală „în ediție limitată" și sunt nerăbdător să aflu ce crezi despre acest „Rege al grepfruturilor".

Aștept să văd cartea poștală de la tine pe biroul meu. Mulțumesc.

Cu stimă,

Red Cooper

Red Cooper

Pentru familia Cooper

P.S. Probabil că aceasta este singura informare pe care o vei primi din partea mea. Și pentru ca să merite și mai mult timpul pe care ni-l acorzi: poți să scazi 3 dolari din plata pentru primul tău eșantion. Fructele sunt ale tale pentru doar 17,98 dolari, și nu pentru 20,98 dolari.

Fig 1.7 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

2

Zece sfaturi simple

Scrisorile bine redactate, cele de afaceri sau cele care presupun un răspuns direct reprezintă un amalgam de date din psihologia vânzărilor, manipularea prin cuvinte și aplicarea mecanică.

Nu mai sunt surprins să văd cum profesioniști din domeniul comunicării nu reușesc să profite de proceduri mecanice pe care un copil de opt ani, cu o inteligență medie, le poate pune în aplicare. Aceștia sunt victime ale unei educații succesive ce exclude tehnicile comunicării de impact... și victime și ale unei îndoctrinări profesionale nechibzuite, fondată pe conceptul regretabil că o comunicare este eficientă dacă este autoelogioasă.

Așa că cele zece sfaturi descrise în capitolul de față sunt surprinzător de ușor de aplicat... și, sper eu, surprinzător de evidente pentru un specialist în comunicare inteligent. Afirm cu încredere acest lucru deoarece nu este vorba de niște noțiuni filosofice obscure; ele sunt instrumente tehnice, cu efect imediat, menite nu să înlocuiască imaginația, ci să o reprezinte în mod adecvat.

Regula nr. 1: Prima propoziție trebuie să fie scurtă.

Prima propoziție este un avertisment prematur pentru cititor, prin care publicul tău țintă își formează o impresie rapidă: scrisoarea va fi ușor de citit sau dimpotrivă.

O primă propoziție scurtă nu este o lege absolută, invariabilă. Doar că ea constituie o idee bună în majoritatea cazurilor. Și deoarece este o idee bună în majoritatea cazurilor, precum și una ușor de implementat, ea se regăsește pe această listă.

Ce frază introductivă are mai multe șanse să capteze și să atragă atenția cititorului? Aceasta...

Vreau 1 minut și jumătate din timpul tău.

Sau aceasta...

Dacă îmi oferi 1 minut și jumătate din timpul tău, o să îți ofer în schimb informații despre o oportunitate pe care nu ai fi crezut că o poți găsi pe piața actuală.

Nici nu se pot compara. Nu vei întâmpina nici o problemă atunci când utilizezi acest instrument dacă îți pui următoarea întrebare în timp ce mâinile stau suspendate deasupra tastaturii, pregătite să scrie acea primă propoziție esențială: „Dacă, în loc să scriu, aș vorbi cu cineva care nu are nici un motiv să îmi respecte poziția, ce frază introductivă aș folosi?"

Aruncă o privire la figura 2.1. Nu ar fi fost oare mai eficientă o primă propoziție mai scurtă de 38 de cuvinte?

Regula nr. 2: Nici un paragraf nu trebuie să depășească șapte rânduri.

Acest concept îl sugerez grupului format din copywriteri profesioniști. Bănuiesc că nu ar fi trebuit să fi fost surprins când am fost întrebat: „Dar ce se întâmplă dacă un paragraf trebuie să depășească limita de șapte rânduri?".

Întrebarea mi-a amintit de una din propriile mele plângeri din perioada în care scriam una din cărțile mele anterioare. Atunci i-am spus soției mele: „Am scris mult peste 100.000 de cuvinte și cartea tot nu este terminată". Răspunsul ei a tăiat cordonul ombilical: „Ba da, este terminată".

Așa că răspunsul meu la întrebarea mai sus menționată ar fi: tastează un punct și începe un paragraf nou. Nici un paragraf nu trebuie să fie mai lung de șapte rânduri. Rupe textul. Un paragraf se transformă în două, trei sau patru, iar oboseala cititorului se evaporă.

Regula nr. 3: Lasă un singur spațiu liber între rânduri; două spații libere între paragrafe.

Această noțiune este și mai ușor de implementat decât primele două. Este bazată pe oferirea unei lecturi facile. Manuscrisele și comunicatele de presă sunt concepute, în mod tradițional, cu două spații libere între rân-

Scanned with OKEN Scanner

duri, dar asta se întâmplă pentru că editorii au nevoie de spațiu între rânduri ca să își traseze mâzgălelile cu observații.

O scrisoare ar trebui să fie redactată pentru a fi lizibilă; o scrisoare cu două spații între rânduri nu numai că este mai greu de citit, dar aceste spații măresc întreaga scrisoare.

O scrisoare de două pagini se transformă într-una de patru, iar o scrisoare de 8 pagini... nici măcar să nu îți treacă prin gând așa ceva. Mai rău ar fi dacă pagina are un aspect general mohorât, deoarece spațiul dintre paragrafe este identic cu spațiul din interiorul paragrafelor. Accentuarea unor anumite concluzii care vrei să fie reținute – aspect pe care îl poți controla în timp ce îți creezi povestea pentru cititor – este ceva mult mai dificil de realizat.

O sugestie, dacă nu ești de acord deoarece ești în favoarea stilului clasic și nu în favoarea menținerii atenției cititorului: viitoarea ta scrisoare redacteaz-o în ambele modalități. Întreabă 50 de oameni care dintre cele două li se pare a fi mai lizibilă. Dacă te interesează detaliile tehnice, pune-le întrebări și despre înțelegerea textului în momentul în care îl citesc.

Regula nr. 4:
Într-o scrisoare ce depășește o pagină, nu termina un paragraf la sfârșitul paginii, decât dacă se află pe ultima pagină; sparge paragraful în mijlocul unei propoziții.

Ziarele cunosc această regulă de sute de ani. Cititorii caută să afle în întregime informația. Așa că un articol de pe pagina 1 poate avea o legendă ce spune „continuarea la pagina 15, coloana 2" – iar cititorul este mai predispus să întoarcă foile până la pagina 14 dacă această spărtură în text este realizată în mijlocul frazei, deoarece el nu poate pretinde că este la curent cu toată informația.

Dacă ai terminat un paragraf la sfârșitul unei pagini, cititorul are un motiv să citească în continuare numai dacă este foarte interesat de propunerea ta. Dacă îți lași cititorul suspendat la jumătatea frazei, păstrezi un control asupra sa. Cititorul este robul tău până la sfârșitul acelei fraze – de pe pagina următoare.

Acesta este șiretlicul comunicării de impact ce poate rivaliza cu cel al filmului prezentat în timpul unei emisiuni de televiziune difuzate târziu în noapte. Aceasta nu începe cu un generic și cu titlurile cele mai importante, ci cu acțiune. După ce ai urmărit primele 5 minute, este prea târziu să mai schimbi canalul deoarece ai pierdut deja începutul filmului de pe postul rival. Și acela a început cu o secvență de acțiune.

Scanned with OKEN Scanner

PRO FARMER AG TRADER

219 Parkade, Box 6 • Cedar Falls, Iowa 50613

Ai o poziție în care să profiți de pe urma oscilațiilor majore ce se prevăd pe piața agricolă în momentul în care guvernul Statelor Unite renunță, după o perioadă de peste 60 de ani, să mai subvenționeze agricultura?

În atenția celor care încheie tranzacții futures și opțiuni pe mărfuri:

Unele dintre cele mai profitabile tipuri de comerț în următorul deceniu se vor găsi în sectorul agricol, iar asta nu din cauza retragerii uraganului El Niño, care a dat naștere la discuții despre condițiile foarte proaste de cultivare a cerealelor în partea centrală a Centurii de porumb afectată de uraganul La Niña. Agricultura a devenit o chestiune globală. Unchiul Sam știe că nu mai poate să influențeze prețurile fără cooperarea celorlalte țări și practic a renunțat să mai încerce să facă așa ceva.

Iată aici un exemplu de schimbări ce vor apărea: în viitor, suprafața terenului cultivat nu va mai fi determinată de lucruri precum retragerea temporară a terenurilor din circuitul agricol sau de programe agricole. Cultivarea terenurilor de către agricultori în fiecare primăvară va fi dictată acum de piețe.

Doar aceia care păstrează un contact strâns cu agricultorii în mod regulat vor fi avertizați în avans de aceste oscilații majore și oportunități colosale de comerț!
Noi vă putem pune în legătură cu ei.

Vă prezentăm newsletter-ul *Pro Farmer Ag Trader.*

Această scrisoare săptămânală de 4 pagini este realizată *numai pentru comercianți* de către editorii companiei Professional Farmers of America, echipa analitică care a consiliat agricultorii cei mai importanți din America pentru mai bine de 25 de ani. În fiecare săptămână vei primi informații relevante despre tendințele din agricultură la nivel internațional în ceea ce privește culturile și creșterea animalelor, din partea unei echipe de analiști cu experiență, aflați permanent în legătură cu fermieri, comercianți și utilizatori din toată lumea.

Cel mai important, obții aceste informații și sfaturi cu mult înainte să fie confirmate de către Ministerul Agriculturii din Statele Unite, având suficient timp la dispoziție să te poți poziționa inteligent la nivelul pieței. Și, pentru numai 19 dolari pe an, vei primi 50 de numere. O singură afacere profitabilă poate recupera imediat prețul abonamentului și să îți rămână și profit!

Cu *Ag Trader*, special pentru publicul nostru țintă, obții și serviciul de transport par avion pentru grâu, porumb, soia, bumbac, porci și vaci – principalele piețe futures.

Fig 2.1 Prima propoziție a acestei scrisori are 38 de cuvinte. Ca exercițiu rapid, creează o primă propoziție scurtă și care să capteze atenția. Nu cumva versiunea ta este mai ușor de citit decât cea de mai sus?

Scanned with OKEN Scanner

Diners Club International

Citicorp Diners Club Inc.
183 Inverness Drive West
Englewood, CO 80112

Stimate deținător de card,

Ești convins că, atunci când călătorești, ești suficient de protejat, atât tu, cât și familia ta? Diners Club® ți-a facilitat ajutorul obținerii acelei protecții cu un plan de asigurare îmbunătățit, special pentru accidentele din timpul călătoriilor cu avionul*. Acesta se numește Diners Club Flight Coverage Plus℠. Îți oferă până la 1 milion de dolari în plus pentru asigurarea de accidente în timpul călătoriilor cu avionul peste cei 350.000 de dolari pe care îi primești prin asigurarea automată de accidente în timpul călătoriilor, garantată prin prisma calității tale de deținător de card. „Plus" înseamnă că, dacă te înscrii, primești încă 150.000 de dolari pentru polița de asigurare pentru accidente petrecute în timpul călătoriilor de 24 de ore, ce acoperă acele arii în care polița de asigurare pentru accidente în timpul călătoriilor cu avionul nu te ajută. Așa că din momentul în care pleci către aeroport și până în momentul în care te întorci, ești protejat prin Flight Coverage Plus.

Cu Diners Club Flight Coverage Plus℠ obții:

• **Protejare în aer și la sol.** Asigurarea ta începe să intre în funcțiune din momentul în care ai ieșit pe ușa casei pentru a pleca către aeroport și se menține până te-ai întors, timp de 30 de zile de la data plecării.

• **Acceptare garantată.** În calitate de deținător de card de membru valabil al Diners Club, ești acceptat pentru a te înscrie în acest plan.

• **Acoperire superioară la un cost economic.** Tu alegi între 1.000.000 de dolari, 500.000 de dolari sau 250.000 de dolari pentru polița de asigurare suplimentară de accidente în timpul călătoriilor cu avionul, fără să plătești nimic pentru înscriere. Costul surprinzător de mic este automat facturat în contul tău de fiecare dată când plătești un bilet de avion cu ajutorul cardului Diners Club.

• **Acoperă călătoriile tale, ale familiei și ale reprezentanților tăi legali.** Cumpără biletele de avion pe numele fiecărui călător în parte în contul înregistrat și protejează-te, protejează-ți partenerul de viață, copiii aflați în întreținerea ta sau orice călător autorizat legal (orice persoană al cărei bilet de călătorie este facturat în contul cardului tău Diners Club).

• **Calitatea „Plus": Asigurare de accident în timpul călătoriilor de 24 de ore și asigurarea de anulare/încetare a călătoriei.** Înscrie-te în programul Diners Club Flight Coverage Plus și primești automat o asigurare de 150.000 de dolari pentru accident în timpul călătoriei de 24 de ore cu avionul (ce te asigură în acele arii pe care nu le acoperă Asigurarea de accident în timpul călătoriei cu avionul) și până la 500 de dolari per bilet pentru Asigurarea de anulare/întrerupere a călătoriei, fără cost suplimentar.

Tot ceea ce trebuie să știi despre acest plan important, inclusiv detalii despre clauze excluse sau limitări, se găsește în broșura din plic. Citește-o cu atenție și află cât de ușor te poți înregistra în Diners Club Flight Coverage Plus – programul de asigurare în valoare de 1.000.000 de dolari ce te ajută să-ți cumperi liniștea sufletească.

Cu stimă,

Lisa E. Rosenberg

Lisa E. Rosenberg
Vicepreședinte

* Asigurare încheiată de National Union Fire Insurence Company din Pittsburgh, PA, companie membră a American International Group, Inc.

Fig. 2.2 Un paragraf care să nu depășească 7 rânduri constituie o regulă ușoară și care poate fi aplicată în mod automat. Dar implică și o regulă psihologică logică. Primul paragraf al acestei scrisori nu este spațiat și acoperă 9 rânduri strânse, ceea ce sugerează că lectura lui va reprezenta o misiune dificilă. Asteriscul nu ajută cu nimic. Poți observa cât de ușor ar fi fost să spargi primul paragraf în două bucăți digerabile.

Scanned with OKEN Scanner

Regula nr. 5: Nu te furișa pe la spatele cititorului.

O modalitate opusă de a formula această regulă ar fi aceasta: „Deschide bătălia cu un foc de armă răsunător." Ne aflăm în Epoca Scepticismului, iar introducerile precum cea din rândurile următoare trădează o atitudine comercială din anii '30.

Povestea de față începe în primii ani ai secolului trecut, pe vremea când dăinuia pacea și exista posibilitatea de a-ți construi averi fabuloase.

Pe atunci, cineva a aruncat o privire asupra unei drăcovenii pe care mulți oameni încă o mai numeau trăsură fără cai și și-a zis „Măiculiță, nu ar fi nemaipomenit dacă am putea să pornim mașinăriile astea fără să mai dăm la manivelă? Bătrânul Silas și-a rupt mâna tot învârtind la manivela mașinii și blestemata tot nu pornea."

Sunt de acord cu faptul că nu este o introducere plictisitoare. Curgerea acestei fraze stârnește mai multă curiozitate decât majoritatea celorlalte scrisori. Dar acum citește următorul paragraf:

Peste jumătate de secol, un individ numit Alan Shepard s-a suit într-o altă drăcovenie din spatele căreia a ieșit un nor de fum. Grozav! În numai două minute, primul nostru astronaut nu numai că a ieșit din orizontul nostru, dar a intrat și în istorie.

Acum nu mai sunt la fel de mulțumit. În sfârșit este clar – nu este vorba de un dispozitiv de pornire sau de acumulatori și nici despre spațiul cosmic. Tot nu am aflat acel ceva despre care *ar* trebui să discutăm. Și deja am parcurs destul din scrisoare.

Doar de dragul istoriei, am să vă spun. Autorul scrisorii vinde vacanțe. Ar fi putut fi oricare din cele 10.000 de posibilități disponibile, inclusiv un text despre porcul termitelor sau despre adepții zoroastrismului.

Deschiderea bătăliei cu un foc de armă răsunător este o idee bună pentru că nu poate să nu aibă succes. În momentul în care începi scrisoarea, te afli într-un punct mort. Probabil că nu vei mai putea avea niciodată un asemenea avantaj față de potențialii tăi clienți din publicul-țintă.

Scanned with OKEN Scanner

Regula nr. 6:
Niciodată să nu mai începi o scrisoare cu formula „Stimate domn" sau „Stimată doamnă".

De ce nu? Deoarece acestea sunt niște tehnici de secol XIX. Ele sugerează o prețiozitate înțepată, de modă veche. Unul dintre cele mai mari obstacole pe care trebuie să le depășim este necesitatea de a avea o modalitate de inducere a confortului în mintea cititorului, de stabilire a unei legături cu acesta. O întâmpinare de tipul „Dragă domnule" sau „Stimată doamnă" îngreunează traseul în loc să-l ușureze.

Într-o eră unisex, mi se întâmplă ocazional să văd un „Stimate domnule sau doamnă". Această introducere e de așteptat din partea unui angajat la o firmă de recuperare a creanțelor.

Industria comenzilor prin poștă aproape că s-a stabilit asupra unei formule alternative pentru „Stimate prietene" ca un substitut neutru în momentul în care nu se poate personaliza introducerea.

În funcție de complexitatea categoriilor regăsite pe lista de clienți sau în funcție de cunoștințele tale despre anumite persoane, poți să folosești un ton mai familiar:

„Stimate coleg membru"
„Stimate director"
„Stimate coleg"
„Stimate turist"
„Stimate colecționar"
„Stimate pasionat al tenisului" (Poți observa avantajul oferit de *echivalență* în cadrul întâmpinărilor atunci când introduci un cuvânt în plus – „Stimate *coleg* pasionat al tenisului".)

Figura 2.4 are formula de adresare „Dragă amfitrioană". Observați numărul mare de elemente aflate deasupra frazei de întâmpinare. (Rândurile din partea de sus sunt discutate în capitolul următor; plicul pentru această scrisoare apare în figura 5.2 din capitolul 5.)

O întrebare lipsită de importanță: ar trebui sau nu să punem o virgulă sau două puncte după mesajul de întâmpinare?

În lecțiile de compunere a unor scrisori de afaceri se învață că semnul celor două puncte și nu virgula trebuie utilizat, dar, în majoritatea cazurilor, nu sunt de acord... în principiu. Două puncte sugerează un respect pentru cititor, menținând totodată tonul unei relații formale.

Scanned with OKEN Scanner

15 decembrie

Stimate Domn/Doamnă,

50 W. 17th St.,
8th flr.,
New York, NY 10011
Tel. (212) 647-1415
Fax: (212) 647-1419
Serviciul de urgență:
(800) 828-3280

Consiliul director

Moises Agosto
Sandra Dorsey
Sheila Etheridge
Scott Hoot
Don Huppert
Jay Laudato
Vincent Martinez
Tom Viola

Director executiv

Doug Wirth

De-a lungul ultimilor zece ani, am obținut un progres în abordarea și tratamentul HIV/SIDA. Din ce în ce mai puțin oameni mor. Dar în momentul de față există din ce în ce mai mulți oameni care trăiesc cu această boală – mai mulți bărbați, femei, copii și oameni de culoare. Noile tratamente nu au efect asupra tuturor.

Se pare că unii oameni au uitat că ne aflăm în continuare în mijlocul unei epidemii. În 1997, contribuțiile individuale, corporatiste și ale fundațiilor pentru cauza HIV/SIDA au scăzut în întreaga țară. Numărul voluntarilor este redus. Fondurile guvernamentale nu au reușit să țină ritmul cu cererile de tratament. Unele zone ale sistemului medical par să se prăbușească. **Dar criza SIDA nu s-a terminat – încă.** Acum, mai mult ca niciodată, avem nevoie de oameni care să contribuie, să se ofere ca voluntari, care să lucreze și care să lupte.

Organizația **People With AIDS Coalition of New York** speră că vei continua să fii unul dintre acei oameni dedicați cauzei prin trimiterea unei sume de 50$, 75$, 100$, 250$ sau 500$ alături de cartea poștală de răspuns din interior.

Darul tău va contribui la programele noastre de educație, consiliere, informare și sprijin, inclusiv serviciul de urgență condus de colegi de-ai noștri, grupuri de întrajutorare, servicii de informare în legătură cu tratamentele disponibile și publicațiile noastre. Aceste servicii îi ajută pe oameni să înțeleagă ce opțiuni au, să ia decizii avizate și ulterior să îi asiste în adoptarea unor regimuri de tratament dificile. **Noi oferim informații și sprijin câtorva mii de oameni infectați cu HIV/SIDA și celor care îi îngrijesc, din New York, din întreaga țară și din întreaga lume.**

Ideea este că aici, la PWAC NY, lucrează niște oameni infectați cu HIV/SIDA. Misiunea noastră este clară. Noi îi deservim pe toți aceia infectați cu HIV/SIDA. Noi le înțelegem problemele mai bine ca nimeni altcineva. Experiențele și perspectivele personale oferă o sensibilitate și un respect sincere pentru bărbații, femeile și familiile pe care le ajutăm.

În numele Consiliului nostru, al echipei, voluntarilor și participanților la program, **vă mulțumim pentru sprijinul și angajamentul dumneavoastră** de a ne ajuta să oferim putere oamenilor infectați cu HIV/SIDA.

Cu stimă,

Doug Wirth
Director executiv

Tom Viola
Președintele Consiliului director

Fig. 2.3 Regula numărul 6 sugerează că nu trebuie utilizată formula „Stimate domn sau doamnă" în introducere. Nu numai că este o formulă arhaică, dar îi ține la distanță pe cititori. Cât de caldă ar fi părut această scrisoare, încă de la bun început, chiar și cu o formulă standard, de genul „Stimați cetățeni îngrijorați"...

Scanned with OKEN Scanner

Astăzi vrem să explorăm cuvântul magic ce mărește posibilitatea unei relații interpersonale: *legătura*. Adesea iau decizia referitoare la utilizarea unuia dintre aceste două semne de punctuație în funcție de utilizarea spațiilor între paragrafe. Lăsarea spațiilor este o practică mai puțin formală, ceea ce face ca virgula să devină o alegere din ce în ce mai logică.

Unele substitute puternice, care pot fi utilizate pentru demodata introducere, își extrag puterea din sugerarea faptului că respectivul mesaj este conceput numai pentru un grup redus de oameni cu un anumit interes:

„Bună dimineața!"
„Pentru puținii proprietari sofisticați de case care vor apă pură"
„Această notificare personală se adresează numai acelor directori care câștigă mai mult de 50.000 de dolari pe an"
„Informații numai pentru administratori"
„Aș putea să vă reții atenția, domnule Brown, pentru..."
„Cred că veți fi interesat de următoare propunere, domnule Brown"

Observă diferența dintre „Cred că veți fi interesat de următoare propunere, domnule Brown" și „Cred că următoarea propunere ar trebui să te intereseze, domnule Brown". Varianta din urmă este cu mult mai *arogantă*, ceea ce o face mult mai periculoasă.

„Bună dimineața!", cu sau fără semnul exclamării, a devenit o introducere populară. Personal eu resping contraargumentul „Dar dacă nu citesc scrisoarea dimineața?" prin răspunsul frivol „Păi, atunci este dimineață în Japonia". Un răspuns grațios ar putea fi „Indiferent de momentul zilei, această formulă este proaspătă și caldă fără pericolul de a fi excesiv de agresivă".

Încheierea nu este la fel de importantă precum introducerea, dar iată un sfat: nu încheia cu formula „Al dvs.".

„Al dvs." nu este la fel de formală precum „Stimate domnule" sau „Domnilor" – formule de întâmpinare adesea utilizate în cadrul scrisorilor ce se termină cu „Al dvs.". Dar știi ce sunt acestea? Niște antichități prăfuite.

Antichitățile *neprăfuite* sunt constituite din tehnici de vânzare standard și adesea și elegante. „La ordinele dvs., domnule" este un exemplu de astfel de stil de redactare – ai face bine să verifici dacă această formulă se potrivește *întregului* conținut, altfel te faci de râs.

Vei găsi „Cu sinceritate" (nu „Al dvs. cu sinceritate") pe post de încheiere în majoritatea scrisorilor; în scrisorile trimise între firme se utilizează adesea „Cu cordialitate", mergându-se pe teoria că formula „Cu sinceritate" este mai sentimentală decât ceea ce se menționează în text.

Utilizarea formulei „Cu sinceritate" este o metodă învechită. De ce să o aplici? Dar dacă ești profund hotărât să îmbunătățești sfârșitul scrisorii tale, încearcă să introduci încă un strop din magia ta de vânzător:

Scanned with OKEN Scanner

TOATĂ LUMEA IUBEȘTE PETRECERILE!

(CADOU GRATUIT ÎMPREUNĂ CU EXEMPLARUL GRATUIT)

De la zile de naștere până la prânzuri și
de la petreceri pentru bebeluși până la cine – Noi avem
11 PLANURI PERFECTE DE PETRECERE PENTRU TINE!
– GRATUIT PENTRU 21 DE ZILE –

Dragă amfitrioană,

Știu că oamenii ca tine și ca mine adoră să își invite prietenii apropiați și familia pentru a sărbători momentele speciale sau doar pentru a se bucura de compania celorlalți.

Dar nouă nu ne place să ne implicăm în toate detaliile organizării unei petreceri... ce să servești și cum să decorezi. **VESTEA CEA BUNĂ** este că Leisure Arts are un nou ghid de petreceri foarte creativ, uimitor de simplu și extraordinar de detaliat, menit să fie pe placul unor amfitrioane ca noi două!

AFLĂ TOT CE VREI (ȘI AI NEVOIE) SĂ ȘTII DESPRE ORGANIZAREA A 11 PETRECERI PERFECTE!

Ești pe această cale călduros invitată să răsfoiești **PERFECT PARTIES – CREATIVE ENTERTAINING MADE EASY** ABSOLUT GRATIS pentru 21 de zile! Nu există NICI UN RISC, NICI O OBLIGAȚIE... Există numai DISTRACȚIE PENTRU PETRECERI (și CADOUL TĂU DE MULȚUMIRE GRATUIT, despre care îți voi vorbi mai pe larg în continuare).

Imaginează-ți cum tu și prietenii tăi vă strângeți laolaltă într-o seară plăcută pentru a degusta o **Cină de vară** relaxantă, neprotocolară. Iată cum decurge această seară minunată...

Oaspeții tăi sosesc și îți fac complimente pentru invitațiile frumoase. „Tu le-ai făcut, Karen? Cum te-ai gândit să le decorezi cu flori de mătase?".„Sunt atât de frumoase, iar tu ești incredibil de creativă!"

Îi inviți pe toți să ți se alăture pe terasă unde vă așteaptă un cadru luxuriant, decorat cu o masă și niște scaune îmbrăcate în stofe colorate și cu ghirlande frumoase de iederă. Organza, panglici și funde înconjoară decorul, alături de un element central care îți taie respirația – o colivie decorativă plină cu flori și plante verzi.

Atmosfera este încărcată de exclamații laudative, alături de remarci precum „Cine a organizat acest eveniment, Karen?"... „Ia uite, inelele șervețelelor sunt decorate cu niște colivii micuțe!"... „Observi cum a utilizat ghivecele de flori ca veselă, ce drăguț!"... „O, fiecare dintre noi am primit cadou un ou de ciocolată, într-un mic cuib de păsări!"

Și acesta este numai începutul. Exclamațiile se înmulțesc pe măsură ce sunt servite preparatele – un Sangria răcoritor, gustări cu brânză și morcovi, sandvișuri cu friptură Southwestern, cupe cu smântână și lămâie și alte mâncăruri delicioase.

Fig. 2.4 Scrisoarea vrea să vândă o carte despre planificarea petrecerilor prin citarea unor fragmente din respectiva lucrare. Detalii de genul acesta contribuie la declanșarea unei reacții pozitive. (Plicul acestei scrisori este ilustrat în figura 5.2.)

Scanned with OKEN Scanner

PETRECEREA ESTE UN SUCCES!

Nu fi uimit dacă oaspeții te imploră să îi ajuți să își organizeze următoarea lor petrecere. Dulcea răsplată pentru că ai fost o amfitrioană extraordinară (și numai tu și cu mine știm că ai utilizat cartea PERFECT PARTIES drept ghid!).

Gândește-te cât de mândră vei fi atunci când vei vedea încântarea de pe fețele musafirilor tăi. Cu **PERFECT PARTIES** lângă tine, fiecare zi este întotdeauna o zi perfectă pentru o petrecere!

VEI PUTEA PREGĂTI MÂNCĂRURI, CADOURI ȘI FOARTE MULTE ELEMENTE DECORATIVE!

▲ **O petrecere de aniversare „cu temă zoo".** Acest picnic cu tema inspirată din lumea animalelor îl trimite pe sărbătorit și prietenii săi într-un safari la grădina zoologică! Elementele principale ar include „coșuri zoologice" pe care le-ai confecționa pentru a transporta mâncarea. Meniul este alcătuit din Cereale Gorilă, Fursecuri cu lăbuțe și alte bunătăți extraorrrrdinare!

▲ **Petrecere la piscină.** Salve, camarade... ești cu adevărat prins în „curentul" creației atunci când pictezi steaguri navale pe invitații și prepari fursecuri în formă de stea de mare și brioșe în formă de scoici. Vei concepe tot felul de elemente de senzație „demne de a fi văzute", cum ar fi colaci miniaturali care stau agățați de spătarul scaunelor.

▲ **Prânzul minunat al domnișoarelor de onoare.** Le vei onora pe aceste musafire speciale cu niște detalii speciale. Fețele de masă cu model floral contribuie foarte mult la crearea unui punct de pornire pentru întregul decor. Și tuturor le va face plăcere să bea Margarita din caise proaspete și salată cu flori comestibile!

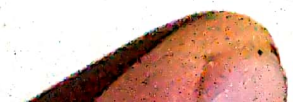
▲ **O petrecere extraordinară pentru nașterea bebelușului.** Atunci când o persoană este însărcinată, vei contribui la întâmpinarea noului venit prin crearea unui corsaj alcătuit din ciorăpei pentru bebeluși, alături de un element decorativ alcătuit dintr-un ou floral, ambele încadrate într-un „cuib" din rotocoale de rămurele. Păturicile bebelușului servesc pe post de fețe de masă, iar prosopelele prinse cu ace de siguranță sunt șervețele. Meniul are în centru un sandviș cu chiftea glazurat, bomboane mentolate cu bezele și alte gustări delicioase.

▲ **O petrecere a burlacilor cu unelte.** Întâmpină-l cu urale pe viitorul ginere. Nu va fi nici o greutate să desenezi ferăstraie pe niște invitații haioase. O cutie de scule devine elementul decorativ central, iar gălețile metalice, fărașul și geanta cu unelte (nouă și curată!) pot servi drept veselă. Niște cadouri ingenioase ar fi cutiile mici de plastic pline cu nuci colorate și lăcate. Un meniu pe placul bărbatului include negrese cu miere.

▲ **Petrecere cu ocazia unui meci.** Această petrecere îi va face pe pasionații de sport să ovaționeze! Distracția începe cu invitații decorate cu motive din fotbal, decupate din șervețele de hârtie. În momentul partidei, punctele importante sunt înscrise cu ajutorul meniului tip bufet, ce include snacksurile campionatului, un sandviș în formă de stadion și alte rețete tematice.

▲ **Ceaiul elegant de aniversare.** Sărbătorita va adora lumea fanteziilor creată în această după-amiază. Jucăriile incluD „rujuri", „sticle de parfum" și „lănțișoare" ghirlandă, toate la dimensiuni mari. Fetițele se vor juca de-a prezentarea de modă, vor crea rame de poze pentru cadouri, vor sorbi un punch cu aromă de cireșe și mere, vor mânca felii de tort în formă de ceainic și multe altele!

Fig. 2.4 Continuare



Scanned with OKEN Scanner

VĂ PREZENTĂM PLANURI CREATIVE PENTRU DIVERSE OCAZII!

Există și **Petrecerea pasionaților de broderii**, în care cei cărora le plac macaturile fac schimb de bucăți de material; **Bufetul de absolvire de la miezul nopții**, în care adolescenții primesc cărți cu autografe colorate pe care le-ai decorat anterior; **Petrecerea de aniversare a jucătorului de golf**, cu rețete tematice.

NOI NE-AM OCUPAT DE TOATĂ PLANIFICAREA. TU TREBUIE DOAR SĂ TE DISTREZI!

Vei utiliza **PERFECT PARTIES** în fiecare an! Petrecerile noastre sunt „câștigătoare", așa că te vei simți bine să inspiri mereu. Poate îți vei dori să adaptezi unele proiecte și rețete pentru a fi pe placul ideilor tale creative de organizare a unor petreceri tematice!

Iar cartea noastră cea nouă te ajută să experimentezi cea mai bună parte a petrecerilor – satisfacția de a-ți pune „amprenta personală" pe fiecare proiect distractiv și pe fiecare rețetă delicioasă!

De la invitațiile ingenioase și decorațiunile uimitoare până la cadourile „fabuloase", fiecare proiect are un set de instrucțiuni ușor de urmat și care să te ajute pas cu pas! Iar rețetele noastre sunt atent testate în bucătărie, ca să îți ofere cele mai savuroase delicii de petrecere care au existat vreodată. În plus, vei putea admira fotografii colorate care să îți arate cum trebuie să arate fiecare decor finit de petrecere.

Nu mai ai răbdare și vrei să dai și tu o petrecere? Este mai distractiv ca oricând, deoarece am eliminat toate problemele legate de planificare, astfel încât tu să te poți bucura de sărbătorile tale la fel de mult ca și oaspeții tăi!

ÎNCEARCĂ PERFECT PARTIES PENTRU 21 DE ZILE – GRATUIT!

TESTAREA GRATUITĂ îți va lăsa suficient timp să răsfoiești noua noastră carte, să pregătești câteva delicii și să vezi toate ideile creative de petreceri pe care ți-ai dori să le oferi. Dar nu te îngrijora, dacă nu îți place, o să ne luăm cartea înapoi fără nici o problemă.

TE ROG SĂ ÎȚI PĂSTREZI CADOUL PE CARE ȚI L-AM OFERIT!

Perfect Punches for the Holidays constituie CADOUL GRATUIT pe care îl primești doar pentru că ai răsfoit noua noastră carte. Această broșură de 12 pagini plină de rețete cuprinde băuturi savuroase precum Punch Fuzzy Navel, Capuccino Mocha-Cardamom și fel de fel de amestecuri care să fie pe placul gusturilor oaspeților tăi. Îți aparține, oricare ar fi decizia ta, oferită fiind de Leisure Arts!

Și dacă nu poți aștepta să fii „cea mai bună amfitrioană" și îți dorești o carte **PERFECT PARTIES** care să te ajute, poți să o păstrezi pentru **infimul preț de lansare de NUMAI 14,95 dolari**, la care se adaugă o taxă minimă de expediere. Asta înseamnă o **REDUCERE IMPORTANTĂ DE 25%** din prețul de vânzare de 19,95 dolari. Ce chilipir – calculul ar fi de 1,50 dolari pe petrecere!

Grăbește-te, găsește-ți TALONUL DE RĂSPUNS PENTRU PETRECEREA TA! Completează-l și introdu-l în plicul autotimbrat pe care ți l-am oferit. Apoi, pune-l la poștă și intră pe traseul fericitei amfitrioane a unei petreceri!

Nu mai aștepta, astfel încât **să ai o șansă de a câștiga PREMIUL pentru Cei mai rapizi 50 – Biblioteca bucătarului ingenios.** Dacă talonul tău de răspuns este unul dintre cele 50, această colecție de rețete compusă din 5 cărți îți aparține, pentru că ai trimis răspunsul rapid.

Nu pierde petrecerea,

Anne Childs

Anne Van Wagner Childs
Redactor-șef

P.S. TE ROG FII RAPID – pune scrisoarea la poștă chiar azi pentru a primi eșantionul GRATUIT din **PERFECT PARTIES**, broșura ta de rețete GRATUITĂ la care nu trebuie să renunți niciodată și pentru a avea o șansă de a fi printre primii 50 de norocoși care CÂȘTIGĂ Biblioteca bucătarului ingenios!

©1996 LEISURE ARTS, INC. Leisure Arts, P.O. Box 5595, AR 72215-5595

Fig. 2.4 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

„Al dvs., pentru o stare de sănătate mai bună"
„Pentru Consiliul Director"
„Pentru prietenii tăi de la (NUMELE COMPANIEI)"
„Să fii binecuvântat, dragul meu prieten" (a fi utilizat numai pentru colectarea de fonduri, te rog)

Dacă scrii unor oameni care te consideră prieten, utilizează formula „Sincere urări de bine", ce indică un tip de afecțiune mai puțin sentimentală și care sugerează o relație mai apropiată decât cea existentă în realitate.

Regula nr. 7: Utilizează un supratitlu doar dacă nu sună stupid.

Supratitlul este probabil cel mai valoros element din corespondența în masă, astfel încât va ocupa un întreg capitol în această carte. (Vezi capitolul 3.)

Domeniul comunicării de impact creează o relație strânsă între regulile creative și regulile mecanice, încât uneori nu mai putem face diferență între cele două. De exemplu: într-un test în care au fost prezentate patru mesaje identice – o versiune cu supratitlu bătut la mașină, unul cu un supratitlu tipărit, un supratitlu scris de mână și o versiune fără supratitlu – care dintre ele va stârni o reacție relevantă?

Votul meu rapid ar înclina spre scrisoarea cu supratitlu scris de mână. De ce? Deoarece, din experiența mea, am văzut că o scrisoare cu un supratitlu scris de mână este citită mai atent de către persoana care o primește. De fapt, acea scrisoare are șanse să fie citită în întregime.

Dar...

Dacă supratitlul are mai mult de 15 cuvinte, scrisul de mână poate să încetinească parcurgerea sa sau chiar o poate distruge. Înainte obiectam cu putere față de descendenții casetei de text de tip Johnson – acea legendă din partea de sus a scrisorii, centrată și încadrată de steluțe sau asteriscuri, care în momentul de față mi se pare că sunt perimați. Acei descendenți utilizează litere mari, o multitudine de elemente care atrag atenția și, uneori, poze. (Casetele de text tip Johnson sunt discutate în capitolul 3.) În prezent nu mai obiectez, *decât* față de supratitlurile cu litere prea multe, ce pot acoperi jumătate de pagină sau mai mult, fără să transmită vreun mesaj elocvent.

Poți plasa supratitlul spre colțul din dreapta sau, dacă suferi din cauza complexului aspectului îngrijit, poți să îl centrezi. Dar aici ai o altă oportunitate de a crea o relație între regulile mecanice și cele creative. Eu prefer să îmi așez supratitlul pe partea dreaptă a paginii. De ce? Pentru că o poziționare perfect echilibrată distrage atenția față de impactul mesajului tău.

Scanned with OKEN Scanner

Poți vedea acum modalitatea în care grafica, ce poate avea un set de obiective complet diferit de cele ale comunicatorului, poate afecta mesajul transmițătorului? Dacă un echilibru perfect distrage atenția de la impactul mesajului, cum va afecta acest lucru decizia ta de a bate la mașină sau de a scrie de mână supratitlul?

Haideți să urmăm o abordare logică în acest punct. Pentru început, ca urmare a excepției de 15 cuvinte discutată anterior, putem formula o generalizare minoră:

✏ Un supratitlu scris de mână pare să aibă un impact mai mare decât unul bătut la mașină.

De ce? Deoarece supratitlul bătut la mașină creează un contrast mai redus cu restul scrisorii... și se apropie mai mult de realizarea unui echilibru perfect decât un supratitlu scris de mână.

Asemenea elemente conferă un caracter demodat.

Să pornim de la premisa că ești de acord cu mine. Cu toții începem urmând regula acestei generalizări minore. Cu toții ne începem scrisorile cu supratitluri scrise de mână. Sistemul meu secret nu mai este un secret. În schimb s-a transformat într-o procedură standard. Cel care nu utilizează un supratitlu scris de mână este văzut ca un ignorant. Atunci ce se întâmplă?

În doi ani ajungem să intrăm în conflict cu o generalizare majoră:

✏ Asemănarea înseamnă plictiseală; utilizarea în exces înseamnă abuz.

De fiecare dată când o generalizare minoră și una majoră intră în conflict, cea minoră va pierde. Astfel, caracterul asemănător a condus la plictiseală, iar generalizarea noastră minoră nu mai funcționează.

Iar prin suprautilizarea unei reguli accelerăm procesul de evoluție. Marketingul nu este o baltă cu apă stătută. Apa curge în permanență din acel izvor imens, proaspăt, din ceruri. Trebuie să nu ne pierdem rațiunea. Simfoniile și operele lui Mozart erau considerate a fi rafinate pentru timpul lor, dar dacă Mozart ar fi urmat cursuri de muzică în prezent, ar avea nevoie de o orchestrație mult mai complexă pentru a putea deveni celebru.

Acum poți vedea cum aceste reguli micuțe ale comunicării de impact – pe care am început să le înțelegem – au apărut? În primul rând recunoaștem că o abordare are mai mult succes decât altele. Dar acest lucru nu ne oferă o regulă, ci numai piesele puzzle-ului. Rezolvăm acest puzzle dacă aflăm mai multe informații. Și aflăm mai multe informații din teste suplimentare. Acest supratitlu este mai eficient decât acela. Acest supratitlu are ceva pe care celălalt supratitlu nu-l are. Ce anume? Treptat, regulile se formează pentru a fi puse în aplicare.

Scanned with OKEN Scanner

Iar regulile sunt fluide. Nu putem să utilizăm același set de reguli ani la rând. Prea mulți profesori din colegii și universități, care predau jurnalismul, publicitatea și comunicarea de masă, utilizează aceleași notițe de curs ani la rând, mult după ce acestea au devenit perimate.

Așa că dacă predai comunicarea de masă și le spui studenților tăi că atragerea atenției este același lucru cu vinderea mărfurilor, atunci notițele tale de curs sunt depășite cu 20 de ani.

Regula nr. 8:
Dacă incluzi un post-scriptum, acesta trebuie să consolideze unul din factorii motivanți de vânzare sau să menționeze un beneficiu suplimentar care nu mai are nevoie de nici o explicație.

Așa că următorul P.S. nu contribuie cu nimic la puterea scrisorii:

Nu ești de acord că aceasta este o oportunitate minunată și unică? Te sfătuiesc să răspunzi fără întârziere, pentru că o întârziere te poate costa.

Însă următorul post-scriptum contribuie foarte mult la puterea scrisorii:

Dacă vrei această reducere personală specială, expediază cartea poștală autotimbrată sau contactează-mă la numărul de telefon gratuit în următoarele 10 zile. Mi-ar părea rău să pierzi ocazia.

Variatele fațete, avantaje și dezavantaje ale post-scriptumurilor vor fi dezbătute în capitolul 4. În general, un P.S. ocupă poziția secundară în ceea ce privește importanța, după supratitlu, atunci când vine vorba de șansele de a fi mai degrabă citit decât cuprinsul scrisorii. Expeditorii arată multe teste care demonstrează că ceea ce scrie în cadrul post-scriptumului poate să atragă realmente cititorul spre parcurgerea întregii scrisori... sau îl pot determina să nu facă așa ceva.

Post-scriptumul este un element standard în corespondența de masă cu răspuns direct; în cadrul scrisorilor personale, cheia o constituie *pertinența*. Dacă P.S.-ul tău îl face pe cititor să își dea seama că el este numai un individ dintr-o masă imensă care primește asemenea scrisori, atunci, oau, chiar ai făcut o gafă imensă!

Scanned with OKEN Scanner

Regula nr. 9:
Fă experimente, folosind notele de pe margine.

Notele de pe margine constituie o particularitate. Nu fiecare scrisoare beneficiază de ele, iar acest lucru sugerează că tu ești cel care decide, în funcție de tonul scrisorii, dacă aduc un beneficiu sau nu.

În cazul în care le folosești, regulile aferente sunt și mai intransigente decât cele pentru supratitluri. Două dintre ele sunt categorice:

1. Scrie-le de mână.
2. Nu utiliza mai mult de 4-5 cuvinte pentru fiecare notă de pe margine.

Puterea notelor de pe margine constă în faptul că par a fi rezultatul unei reacții spontane de entuziasm. Scriitorul este atât de încântat și entuziasmat, încât simte nevoia să dea pe dinafară. Scrisul de mână ca expresie a încântării este verosimil, pare a fi o exprimare a adevărului. Notele de margine scrise la mașină par, în schimb, falsuri.

Limita de 4-5 cuvinte este o idee bună atât din punct de vedere al regulilor mecanice, cât și al celor de ordin creativ. Atunci când te limitezi la 4-5 cuvinte, poți scrie suficient de mare pentru a atrage atenția cititorului așa cum îți dorești. Dar nu există nici un mesaj care poate fi transmis prin intermediul unei note de margine compuse din 4-5 cuvinte.

Nu alătura foarte multe note pe margine pe aceeași pagină. Îți aduci aminte de generalizarea majoră? *Asemănarea înseamnă plictiseală; utilizarea în exces înseamnă abuz.*

Unele note de pe margine foarte eficiente ar fi:

„Aici este bonusul tău GRATUIT!"
„Citește aici cu *foarte* mare atenție"
„Economisești 50%"

Să nu îți fie teamă să utilizezi săgeți, linii, ghilimele sau chiar steluțe, toate desenate de mână, pentru a accentua ceva. Astfel creezi impresia de reacție spontană.

Notele de pe margine, alături de supratitlurile scrise de mână, ar trebui să fie într-o altă culoare. Ce culoare? Să nu te gândești la o altă culoare decât cea cu care te semnezi, aceasta fiind de obicei albastru. Din ce cauză trebuie să fie la fel ca și culoarea semnăturii? Deoarece încerci să proiectezi o imagine: scriitorul își recitește scrisoarea înainte de a o semna. El sau ea ține un stilou în mână și acest stilou – cel cu care semnează scrisoarea – este același cu care scrie notele de pe margine.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă întreaga scrisoare, inclusiv semnătura, este redactată într-o singură culoare, atunci nu mai trebuie să iei nici o decizie.

Şi, sub nici o formă să nu ai un supratitlu şi un comentariu pe margine scrise cu o caligrafie frumoasă, feminină, iar la sfârşitul scrisorii să ai o mâzgăleală de semnătură care este ilizibilă.

Figurile 2.5 şi 2.6 constituie exemple de scrisori ce au note pe margine. Dar notele conţin prea multe cuvinte; prima, figura 2.5, „Alege-ţi propriul cod PIN pe care să-l reţii cu uşurinţă" nu constituie subiectul argumentului de vânzare. De asemenea, de ce să existe două semnături? Includerea unei semnături exterioare accentuează natura promoţională a scrisorii şi prejudiciază caracterul de exclusivitate.

O sugestie suplimentară: niciodată nu există o scuză pentru o semnătură ilizibilă de pe o scrisoare. Poate că ea oferă satisfacţie unui director, dar anulează caracterul intim al unei scrisori. Singurul lucru mai negativ decât o semnătură ilizibilă este o semnătură ilizibilă fără un nume bătut la maşină trecut sub ea.

Regula nr. 10: Compară diferite scrisori.

Scrisoarea este cel mai logic instrument de testare din cadrul unui pachet de direct mailing.

Testarea unei broşuri în comparaţie cu o alta este foarte scumpă. Testarea instrumentelor de răspuns, de exemplu a formularelor de comandă, oferă adesea rezultate confuze deoarece acest tip de test nu este întotdeauna logic.

Dar scrisorile! Cel care redactează scrisori devine un erou deoarece scrisoarea de 4 pagini a avut un mai mare succes decât cea de 1 singură pagină – sau invers! Scriitorul poate compune scrisori cu diverse nuanţe pentu a testa cei cinci factori de motivare ai erei noastre (frica, exclusivitatea, lăcomia, vinovăţia şi nevoia de acceptare) între ei... sau poate testa una dintre acestea în comparaţie cu factorii de motivare „slabi" (comoditate şi plăcere).

Şi ce contează mai mult, testele realizate la nivelul scrisorilor sunt ieftine. Aproape că nu costă nimic să printezi două versiuni ale scrisorii în loc de una singură.

Şi dacă tot suntem la acest subiect, gândeşte-te să compari o hârtie cartonată colorată cu una albă. Textul trebuie să fie identic, altfel rezultatele nu mai au nici o relevanţă. Psihologia culorilor face parte şi ea din aspectele creative ale comunicării.

Urmărirea acestor zece mici reguli poate conduce la o creştere a calităţii modului de redactare a scrisorilor tale. Tipăreşte cele 10 reguli pe o coală mică de hârtie şi ţine-le la îndemână atunci când scrii. Dacă vreuna din ele dă naştere unei alte idei, atunci deja ai câştigat.

Scanned with OKEN Scanner

P.O. Box 20532
Hartsfield International Airport
Atlanta, GA 30320 2532

Stimate membru SkyMiles,

Un bonus de aproape 6.000 de mile ți-ar aduce zâmbetul pe buze? Sper că răspunsul e da, deoarece este ușor să le obții.

Delta Air Lines este alături de MCI pentru a face mult mai plăcută pentru tine calitatea de membru SkyMiles. Mai plăcută cu aproape 6.000 de mile. Doar înscrie-te în programul rezidențial de convorbiri la distanță (și al numerelor cu taxă locale, acolo unde este cazul) și vei obține 1.000 de mile pe lună pentru primele 5 luni, doar pentru faptul că ești client MCI. **Asta înseamnă 5.000 de mile bonus.** Dar mai sunt și alte motive pentru care merită să zâmbești...

1.000 de mile suplimentare pentru prima utilizare a cartelei de telefon. Este simplu. Doar înscrie-te. Alege-ți codul PIN. Obții 1.000 de mile suplimentare atunci când utilizezi cartela în prima lună.

O să îți fac rost de 1.000 de mile în plus.

Alege-ți propriul cod PIN pe care să-l reții cu ușurință.

Și poți să le înmulțești... cu **5 mile pentru fiecare dolar** pe care îl petreci vorbind la distanță din primul moment al activării. Nu există un timp minim de durată a convorbirii. Fiecare apel la distanță contează. Telefoanele efectuate de pe cartelele telefonice sunt luate și ele în calcul. Acesta este motivul pentru care clientul obișnuit al SkyMiles va câștiga mii de mile suplimentare în fiecare an.

MCI este singura companie de telefonie la distanță ce oferă zboruri gratuite cu Delta. De ce? Pentru că ele se potrivesc perfect pentru Delta. Prețuri excelente. Servicii excelente. Recompense în mile excelente.

Sperăm că îți va plăcea noua cartelă telefonică. Pentru a te înscrie, sună la **1-800-356-5633** și menționează codul pentru bonus, SJX/ZD75. Sau completează și trimite-ne cartea poștală de răspuns autotimbrată. Dar, te rog, fă acest lucru azi. Trebuie să avem răspunsul tău până la data de 15 octombrie 1998.

Cu cele mai bune urări,

Gayle M. Bock
Vicepreședinte, Departamentul de marketing
Delta Air Lines Corporation

Cathy Peterson
Marketing de parteneriat
MCI Telecommunications

Economisește bani în ziua în care vorbești cel mai mult la telefon.

P.S. Duminicile noastre, în care ai un tarif de 5 cenți, te vor face să zâmbești în continuare. Convorbirile tale interurbane din căminul tău – toată ziua, în fiecare duminică – costă numai 5 cenți pe minut. Așa că sună la 1-800-356-5633 chiar azi!

MCI

Fig 2.5 În legătură cu regula nr. 9, această scrisoare utilizează note pe margine. Dar frazele menționate pe margine nu sunt nici pe departe la fel de stimulante precum „6.000 de mile GRATIS pentru tine!" sau „Fii atent: 5 cenți pe minut!".

Scanned with OKEN Scanner

Continental OnePass

BUCURĂ-TE DE PÂNĂ LA 6000 DE MILE ONEPASS®, 5000 DE MILE CÂND TE ÎNSCRII LA MCI ŞI 1000 ATUNCI CÂND UTILIZEZI CARTELA TA TELEFONICĂ.*

Doamnei Margo E. Lewis
340 N. Fig Tree Ln.
Plantation FL 33317-2561

Stimată doamnă Margo E. Lewis,

Te afli la numai un telefon distanţă de milele bonus de la OnePass şi *chiar şi mai aproape de câştigarea unui bilet de recompensare la Continental Airlines.*

Alege MCI pentru convorbirile tale interurbane şi pentru numerele cu taxă locale (acolo unde există) şi vei primi până la 6000 de mile în contul tău OnePass. Sună la 1-800-319-9194 pentru a te înscrie imediat.

Câştigă 5 mile pentru fiecare dolar cheltuit

În calitate de membru MCI, vocea te va purta departe. De fiecare dată când suni la distanţă, *vei câştiga 5 mile pentru fiecare dolar* cheltuit.* În plus, vei primi 1000 de mile pentru utilizarea cardului MCI® până la sfârşitul primului ciclu integral de plată.

ECONOMISEŞTE CU PROGRAMUL „DUMINICI CU 5 CENŢI"

Nu numai că o să obţii mile, dar o să obţii economii la telefoanele interurbane prin intermediul preţurilor scăzute ale MCI. În calitate de client MCI te poţi bucura de tariful de 5 cenţi pentru telefoanele interurbane efectuate de acasă în cursul întregii zile de duminică**.

BUCURĂ-TE DE SERVICIUL „MCI ACASĂ SAU ÎN CĂLĂTORII"

În calitate de client MCI, vei obţine şi cardul MCI® cu serviciul internaţional WorldPhone®, pe care îl poţi utiliza pentru a suna din SUA către mai mult de 280 de locuri din întreaga lume. Aşa că nu vei mai pierde niciodată contactul cu oamenii tăi de suflet.

Transformă un telefon în 6000 de mile bonus

Până la 6000 de mile OnePass bonus te aşteaptă. Sună doar la 1-800-319-9194. Sau semnează şi returnează certificatul tău în plicul inserat. Nu întârzia, această ofertă expiră la data de 15 octombrie 1998.

Cu sinceritate,

Shari Kapelina
Program Manager, Marketing de parteneriat
MCI Telecommunications Corporation

Scott Dunphy
Director, Marketing de parteneriat şi pentru membri
Continental Airlines

P.S. Sună azi la 1-800-319-9194 şi câştigă până la 6000 de mile OnePass bonus.

Fig 2.6 Această ofertă, pentru o linie aeriană concurentă, este identică cu cea ilustrată în figura 2.5. Notele de pe margine sunt tipărite, nu scrise de mână, şi semnătura altei persoane reprezentante a companiei este prezentă pe pagină. Ca şi în cazul figurii 2.5, cele două semnături par irelevante şi au un impact negativ asupra construirii unei legături cu cititorul.

Scanned with OKEN Scanner

Scanned with OKEN Scanner

3

Ce se află în partea de sus? Și ce se găsește în interior?

Până la jumătatea anilor '70, o scrisoare nu însemna nimic mai mult decât o scrisoare. Inovațiile și renunțarea la formatul standard – dată, formulă introductivă, text – nu erau luate în calcul pentru că nimeni nu se gândea la o modalitate nouă și eficientă de a atrage atenția cititorului.

Supratitlul a devenit un element de sine stătător atunci când experimentele au relevat două lucruri. În primul rând, un supratitlu bine construit constituie partea cea mai citită a întregii scrisori. Acesta este un lucru normal și de așteptat, deoarece supratitlul este primul element pe care cititorul îl vede; reacția cititorului la supratitlu determină acțiunea de parcurgere integrală a scrisorii.

În al doilea rând, și cu mult mai important, multe teste care s-au bătut cap în cap verifică dacă o scrisoare cu supratitlu va avea mai mult succes decât o scrisoare identică la nivelul conținutului, dar fără supratitlu.

Prima regulă a supratitlului

Așa cum reiese din unele exemple ilustrate în această carte, alegerea mecanică a tehnicilor de compunere a supratitlului nu are limite. Vrei să ai numai un singur cuvânt cu un corp de literă foarte mare? De ce nu? Vrei un mesaj scris de mână? De ce nu? Vrei un antet și un subtitlu, care să creeze impresia că scrisoarea ta ar fi o reclamă? De ce nu? Spațiu e îndeajuns... iar constrângerea mecanică este dependentă numai de constrângerea creativă – Prima regulă a supratitlului:

✏ **Supratitlul trebuie să genereze sau să mărească dorința cititorului de a continua lectura. Asta înseamnă că supratitlul nu trebuie să sintetizeze oferta.**

Prea multe supratitluri ineficiente pe care le întâlnim sintetizează oferta *înainte* ca cititorul să fie silit să accepte premisa. Așa că un supratitlu cu următoarele cuvinte:

Economisește 20% la asigurarea mașinii tale!

nu este la fel de eficient precum:

Mai bagă-ți 100 de dolari în plus pe an în buzunar!

Un supratitlu nu trebuie să fie un document în sine. Dacă cititorul are nevoie de 5 rânduri scrise de mână, acesta ar trebui să constituie un semnal de avertizare. Este un text prea lung pentru a fi scris de mână, fiind mult mai bine ca aceste rânduri să fie dactilografiate.

Figura 3.1 conține un supratitlu ce specifică scopul scrisorii. Cu siguranță că nu a condus la continuarea lecturii.

Figura 3.2 este un exemplu de supratitlu ce pare că evită detaliile în mod deliberat. Acesta îi vizează pe cei care cunosc publicația, dar nu sunt abonați și își aduce singur prejudicii, oferind prea multe laude, și nu și detalii.

Când ar trebui să le folosești? Când nu ar trebui să le folosești?

Cu o singură excepție, supratitlurile nu au prea multă importanță în cadrul corespondenței personale. Asta pentru că au un caracter implicit de „propunere". Ele sugerează o ofertă, ceea ce îl pune pe scriitor în poziția de vânzător.

Care este excepția? Atunci când scriitorul dorește ca cititorul să aibă impresia că expeditorul a recitit scrisoarea înainte de a o trimite și are o reacție spontană de entuziasm. Așa că acest tip de supratitlu ar trebui să fie scris de mână și să nu aibă un aspect de „produs".

Cele mai eficiente și mai comune tipuri de supratitluri sunt cele din cadrul corespondenței în masă, deoarece destinatarul fie nu are o relație anterioară cu expeditorul, fie, în calitate de client mai vechi, are o relație tipică de genul cumpărător-vânzător.

Figura 3.3 ilustrează o relație interesantă între supratitlu și antet. Dacă scrisoarea referitoare la sănătate și alimentație ar fi avut aceeași dimensiune ca cea de la Universitatea Tufts, numărul celor care continuau lectura ar fi fost mult mai mic. Abordând sloganul „Scrisoarea despre sănătate și alimentație" (de un mov țipător) și fiind urmată de întrebări, introducerea suscită interesul cititorului... deși întrebările sunt mai slabe decât ar fi trebuit să fie.

Scanned with OKEN Scanner

CNA
PERSONAL
INSURANCE

CNA Plaza, Chicago, Illinois 60685

Acesta este un nou beneficiu
adresat exclusiv angajaților.
Te rog citește mai departe.

Stimate angajat,

Dacă aș putea să îți rețin atenția pentru aproximativ trei minute...

CNA este încântată să îți poată oferi un beneficiu care nu este adresat marelui public - asigurare auto la prețuri speciale de grup, valabilă în majoritatea statelor.

Te invit să participi la acest program exclusiv și cred că va merita, din două motive:

1. Bani.
2. Liniște sufletească.

Atât banii cât și liniștea sufletească au legătură cu un subiect la care probabil că nu vrei să te gândești în acest moment: asigurarea auto.

Banii - o modalitate eficientă de a ține evidența.

O declarație pe care am auzit-o de-a lungul întregii mele cariere este următoarea: „Ce contează care este firma ta de asigurări? Toate sunt la fel."

Un singur lucru este greșit în această declarație.

(întoarce pagina, te rog...)

Fig. 3.1 O excepție de la supratitlul scris de mână este una a cărei eficacitate este prejudiciată dacă prezentarea nu este realizată integral într-un stil oficial. Acest lucru, dar și cele treisprezece cuvinte de dimensiune mare ce par a fi dactilografiate, îl determină pe cititor să continue să citească.

Scanned with OKEN Scanner

Consumer Reports

Îți amintești de revista Consumer Reports?

Revista pe care te gândeai să o verifici înainte de a cumpăra o mașină? Atunci, te rog, reevaluează Consumer Reports. Deoarece acum există motive și mai importante ca să o citești.

Da, încă putem să îți economisim sute de dolari pentru produsele pe care le cumperi.

Dar acum, mai mult ca înainte, putem să îți economisim mii de dolari pentru serviciile pe care le cumperi. Și te putem ajuta să iei deciziile cu impact financiar mare, legate de sănătate și de siguranță, care ar putea afecta calitatea vieții tale mult timp de acum înainte.

Ai nevoie de Consumer Reports mai mult ca niciodată. Iată cum îl poți obține în niște condiții foarte speciale.

Dragă prietene,

Vreau să îți fac o ofertă pe care, cred și sper, o vei găsi irezistibilă. Aș vrea să îți trimit:

1. O ediție-mostră a revistei Consumer Reports (2,95 dolari la chioșcul de ziare).
2. Un exemplar gratuit al ghidului din 1998 Consumer Reports Buying Guide (preț normal 8,95 dolari), ce conține sute de clasificări ale unor branduri de produse.
3. Un exemplar gratuit din cartea noastră de 11,95 dolari, How To Clean Practically Anything. Actualizată, ediția a patra.

(întoarce pagina, te rog...)

Fig 3.2 Ce părere ai de dimensiunea casetei de text tip Johnson de pe pagina 1 a unei scrisori de 4 pagini? Nu-i așa că-i lipsește un detaliu anume care să creeze dorința de continuare a lecturii? În cadrul textului există posibilitatea introducerii unor subtitluri precum „Cum să economisești 52.000 de dolari pentru o ipotecă". Nu ar fi avut o asemenea referință un impact mult mai mare?

Scanned with OKEN Scanner

TUFTS UNIVERSITY

O scrisoare legată de nutriție și sănătate

Ce ar trebui să crezi când, într-o săptămână, ți se spune că margarina este „bună pentru tine", iar în săptămâna următoare că „îți dăunează"?
Ce ar trebui să crezi când citești că băutul cafelei îți afectează inima?
Ce ar trebui să crezi când ți se spune că vinul roșu te ajută să trăiești mai mult?
Ei bine, poți continua să trăiești în aceeași stare de confuzie din cauza contradicțiilor pe care le găsești în mass-media, sau poți solicita noul număr al revistei noastre, ABSOLUT GRATUIT!

Dragă prietene,

Odată ca niciodată viața era simplă…

Te așezai la masă cu întreaga familie pentru o cină generoasă, constituită din carne și cartofi… iar cuvinte precum „colesterol", „fibre" și „antioxidanți" nu se auzeau niciodată!

- NIMENI nu ne avertiza că bucățile de carne pot fi pline de bacterii dăunătoare.
- NIMENI nu se gândea de două ori înainte să ceară sarea.
- NIMENI nu auzise vreodată sintagma „grăsimi saturate". Viața era simplă.

Dar apoi lucrurile s-au complicat. Poate prea mult.

Alimentația a devenit un risc pentru sănătate. Au apărut peste noapte „experți" care declarau că NU AR TREBUI să mănânci asta, că NU AR TREBUI să mănânci cealaltă… și apoi alți experți care au spus că primii experți se înșelau!

Destul de repede, alimentația a devenit la fel de complexă ca și achitarea impozitelor, de aceea…

AM CÂTEVA VEȘTI EXTRAORDINARE PENTRU TINE...

Fig. 3.3 Titlul foarte mare, „O scrisoare legată de nutriție și sănătate", atrage atenția. Dar întrebarea are un ton temperat. „Ce ar trebui să crezi când citești că băutul cafelei îți afectează inima?" nu are legătură cu interesul cititorului. Ar fi fost mai bine „Ani de-a rândul ți s-a spus că băutul cafelei îți afectează inima! Oops!"

Scanned with OKEN Scanner

Reguli și tehnici de redactare a supratitlurilor

Un supratitlu scris de mână este un instrument de captare a atenției fără egal în cadrul oricărei scrisori. Dar dacă tot formulăm reguli legate de supratitluri, nu putem să considerăm drept literă de lege acest lucru. Trebuie să ne întrebăm de ce supratitlurile au un asemenea potențial.

Răspunsul este că, exceptând un text scris cu caractere aldine imense pe post de frază introductivă sau chiar în imediata continuare a frazei introductive, supratitlul scris de mână este cel mai citit element al scrisorii. Ochii cititorului se îndreaptă în primul rând spre el. Acest lucru îi conferă o asemenea putere... și tot el îl face atât de periculos. Ca instrument de captare a atenției, într-o Eră a Scepticismului, are o dublă responsabilitate:

1. Trebuie să capteze atenția cititorului.
2. Trebuie să stârnească cititorului dorința de a continua lectura.

Haideți să ne uităm la prima responsabilitate. Să capteze atenția cititorului... dar să nu trădeze mesajul scrisorii. Citez acest supratitlu din cadrul unei scrisori mari, concepută cu atenție de o echipă de specialiști:

Dacă ai condus mașina fără să ai vreun accident în ultimii trei ani, poți economisi 10 până la 20 de procente din asigurarea ta auto.

Eu aș fi spus „Lasă-mă să îți arăt cum să economisești" în loc de „poți economisi". Dar obiecția mea la acest supratitlu nu este bazată pe un mic detaliu de stil, ci pe următorul fapt: în loc să suscite dorința de continuare a lecturii, de înțelegere și de acceptare în avans, aceste cuvinte mi-au redus interesul și m-au pierdut ca cititor. Prea multe informații, mult prea devreme.

Scopul supratitlului este paralel cu scopul textului de pe plic. Textul de pe plic este precum un avânt sinucigaș care urmărește un singur scop: să convingă cititorul să deschidă plicul. Atâta tot. Dacă scriitorul încercă să depășească acest scop, șansele sunt ca textul de pe plic să fie mai slab, nu mai puternic. (Vezi capitolul 5.)

În mod similar, supratitlul are un singur scop: să îl determine pe cititor să citească toată scrisoarea cu un entuziasm și o dorință mai mare decât în cazul în care scriitorul nu ar fi utilizat supratitlul.

În opinia mea, chiar și niște apeluri precum „Aceasta este o ofertă privată" sau „Ești capabil să...?" constituie niște supratitluri mai puternice decât „fără să ai vreun accident".

Scanned with OKEN Scanner

CATFANCY ®

ADEVĂRAT SAU FALS

1. Pisicile nu pot fi dresate să meargă în lesă.
2. Pisoii abia născuţi pot să aibă taţi diferiţi.
3. Orice medicament care nu face rău oamenilor nu poate să facă rău nici pisicilor.
4. Pisicile îi pot ajuta pe oameni să se vindece.

Dragă prietene,

Atât de multe s-au spus şi scris despre pisici de-a lungul anilor încât este greu să separi datele reale de cele imaginare. La cine poţi apela pentru a afla adevărul?

Timp de peste 26 de ani, sute de mii de iubitori de pisici ca tine au avut încredere că revista CAT FANCY va cerceta miturile, va defini faptele şi le va explica în termeni ce sunt uşor de înţeles.

Iar acum, pentru un timp limitat, poţi obţine această publicaţie plină de învăţături la un preţ informativ foarte special:

1 an întreg (12 ediţii) pentru numai 11,99 dolari

Adică 50% reducere faţă de preţul real!

Da, este adevărat. CAT FANCY, revista despre pisici şi pisicuţe cea mai populară din lume, va ajunge acasă la tine în fiecare lună la JUMĂTATE DE PREŢ. Vă garantăm că acesta este cel mai bun preţ de pe piaţă. Şi pe lângă un târg nemaipomenit, vei obţine informaţiile cele mai actuale despre îngrijirea pisicii, sănătatea, nutriţia şi siguranţa ei.

Te întrebi uneori de ce pisica ta se comportă într-un anumit fel? Experţii în comportamentul pisicii de la CAT FANCY îţi vor răspunde la întrebări şi te vor ajuta să îţi înţelegi mai bine pisica. De exemplu, ştii că...

Pisicile vor bea mai multă apă dacă pui castronul cu apă la o distanţă mare de cel cu mâncare.

Este normal ca o pisică adultă să doarmă aproximativ 18 ore pe zi.

Uneori poţi să-ţi dai seama în ce dispoziţie este pisica ta după modul în care îşi ţine urechile şi coada.

P.O. BOX 52864, BOULDER, CO 80322-2864

Fig. 3.4 Cine ar putea rezista unui test precum acesta, mai ales dacă respectiva scrisoare a fost trimisă unui public-ţintă cu un interes specific? Acest mesaj forţează continuarea lecturii. (Răspunsurile, în partea de jos a paginii 2: 1-F, 2-A, 3-F, 4-A.)

Scanned with OKEN Scanner

RUTHIE GILL ON THE ROAD

Ar trebui să ne suni chiar acum.

Te așteaptă niște apă pe gratis.

Salut, camarade din Florida,

Eu sunt, Ruthie Gill, și îți scriu de pe drum. Am colindat tot statul acesta măreț al nostru, informându-i pe oameni de modalitatea în care pot obține livrarea apei de izvor naturale Zephyrhills Natural Spring Water. Acum vreau să îți spun și ție.

Nici unuia din oamenii pe care i-am întâlnit nu-i place să care sticle grele de apă. Și de acum nici nu mai trebuie să faci așa ceva. O persoană tânără și puternică va veni cu mașina până la tine acasă și o va descărca în locul tău. După aceea nici nu mai trebuie să fii acasă - îți vor lăsa sticle de rezervă oriunde le spui să le lase.

Numai așteaptă și ai să vezi, vei găsi modalități în care să utilizezi Zephyrhills la care nu te-ai gândit niciodată - de la fierberea apei pentru ceai și cafea până la cuburile de gheață, de la budincă instant la fursecuri proaspăt coapte. Face ca totul să aibă un gust mai bun. Și asta pentru că vine din cea mai adâncă sursă de apă de izvor din întregul stat Florida.

Nu vreau neapărat să îți dau lecții. Dar toată lumea știe ce bună este apa de izvor pentru tine. Și atunci când are un gust atât de răcoritor precum apa Zephyrhills, cu siguranță o să bei mai multă.

Desigur, singura modalitate prin care poți înțelege din ce motiv fac ocolul întregului stat pentru a vorbi despre Zephyrhills este să o guști. Sună-i pe oamenii de treabă de la Zephyrhills la numărul 1-800-759-4289. Fă-o acum. Altfel, ai putea uita și apoi te vei certa pe tine însuți pentru că ai ratat, atât tu cât și familia ta, gustul extraordinar al apei Zephyrhills Natural Spring Water. Ar fi cu mult mai bine pentru toată lumea dacă ai suna chiar acum.

Cu cele mai calde urări de bine,

Ruthie Gill

Ruthie Gill

P.S. Nu vreau să te grăbesc, dar dacă suni la 1-800-759-4289 și te înscrii pe lista livrării la domiciliu a apei Zephyrhills, vei obține 2 sticle mari gratis, de 5 litri. Și nu aș vrea să pierzi ocazia.

Fig. 3.5 Aceasta este o scrisoare atrăgătoare... cu excepția supratitlului, al cărui stil este ciudat. „Apă pe gratis", fără nici o explicație, nu pare a fi ceva foarte stimulant și de fapt distrage atenția cititorului de la fraza de întâmpinare căiduroasă și de la prima propoziție.

Scanned with OKEN Scanner

UNITED STATES HISTORICAL SOCIETY
COMITETUL ARMELOR ANTICE

R.L. WILSON	LES LINE	MICHAEL KORDA	MEL TORMÉ	KEN WARNER	JEFFREY BELCHER
Președinte	*Editor*	*Redactor-șef*	*Entertainer*	*Editor*	*Director*
Autor/Istoric	*Audubon Magazine*	*Simon & Schuster, Inc.*	*Antique Firearms Collector*	*Gun Digest*	*Society of Arms & Armour*

Ești invitat să fii unul din deținătorii unui pistol de o frumusețe extraordinară și cu valoare istorică - pistolul ornat cu aur Buffalo Bill Centennial.

Dragă prietene,

Cu o sută de ani în urmă, un călăreț de la Pony Express a străbătut drumul către destinația sa într-un galop nebun. O bandă de piei-roșii i-au tăiat drumul. A reușit să scape teafăr dintr-o ploaie de focuri și săgeți.

Nici măcar nu dispăruse din vedere când diligența Deadwood Stage a trecut pe lângă el ca un fulger, vizitiul său trăgând focuri de armă încontinuu din credinciosul său Colt spre tâlharii indieni, conduși de șeful de trib cu fața împietrită, Iron Tail.

Orice observator, privind scena de acțiune, a răspuns în unicul mod logic: a aplaudat.

Evenimentul era Spectacolul din Vestul Sălbatic al lui Buffalo Bill. Data: exact în urmă cu un secol. Pony Express, Deadwood Stage, Șeful Iron Tail și incredibila pistolară Annie Oakley au umplut toate sălile din întreaga lume.

Dar vedeta spectacolului era Colonelul William Cody în persoană - Buffalo Bill, care era deja o legendă ca vânător de zimbri, un erou al Cavaleriei americane și un observator din partea guvernului. Din 1883 până la moartea sa, în 1917, legenda lui a luat amploare, el devenind eroul sclipitor al vestului sălbatic care își strunea calul și își învârtea în mână pistolul său cu mâner de fildeș, Colt. 44.

Fotografiile cu Buffalo Bill îl prezintă alături de companionul său fidel, pistolul său Colt din armată, fabricat în 1860. Acest pistol probabil că este cea mai faimoasă armă realizată vreodată, iar acum te invit să fii unul din cei 2500 de oamni din lume care dețin o replică exactă, funcțională, a celebrei arme, pistolul oficial Buffalo Bill Centennial.

First and Main Streets • Richmond, Virginia 23219 0149 •
Telex (804) 379-2638 • FAX (804) 648-0002

Fig. 3.6 Cât de dramatică ar fi fost introducerea la această scrisoare *fără* „Invitația de a deține un pistol" care ocupă cinci rânduri? Într-adevăr, el e pus la vânzare, dar introducerea elementului pus la vânzare diminuează dramatismul începutului. Unde și-ar fi găsit un loc mai potrivit acele cinci rânduri? Ce-ai zice de plic?

Scanned with OKEN Scanner

Cu mai mulți ani în urmă, cursurile de publicitate din cadrul facultăților tratau sumar publicitatea outdoor, oferind următoarea regulă: „Nici un mesaj nu trebuie să aibă mai mult de 15 cuvinte." Ca regulă generală (și precum vei vedea, Alexandre Dumas a avut foarte multă dreptate atunci când a spus: „Toate generalizările sunt false, inclusiv cea de față") am putea vedea această sugestie, în prezent, ca pe o plasă de siguranță pentru majoritatea supratitlurilor, dar sub nici o formă pentru toate. O singură excepție trebuie menționată: supratitlul sub formă de „dialog", în cadrul căruia primul rând este o întrebare, iar rândul 2, pe o altă voce (și poate chiar și cu o caligrafie diferită sau un alt font) răspunde.

Acum haideți să aruncăm o privire asupra celei de-a doua responsabilități. Supratitlul ar trebui să-l determine pe cititor să continue lectura... ceea ce elimină din start supratitlurile care spun prea mult și fură din argumentul de vânzare expus în cadrul scrisorii.

Așa că un supratitlu precum „Economisește 20% din asigurarea auto" – chiar dacă este scurt – este *mai puțin* eficient decât „Expediază pur și simplu cartea poștală și vei economisi 100-200 de dolari". Primul supratitlu face inutilă parcurgerea întregii scrisori de către cititor, în vreme ce al doilea îl constrânge pe cititor să o citească.

Deși ambele sunt scrise de mână și ambele promit beneficii, primul trădează prea multă informație și încalcă cea de-a doua responsabilitate a unui supratitlu valid.

Legendele tipărite și pozele

Tehnica prezentării unui *element* înaintea introducerii a devenit atât de răspândită încât unii redactori profesioniști de scrisori nici nu se gândesc să trimită o corespondență în masă în lipsa unui asemenea element.

Observă calificativul: corespondență *în masă*. În corespondența personală, caligrafia de mână păstrează aspectul personalizat; o legendă tipărită sau o fotografie elimină acest aspect.

Acum, când elementele ce precedă introducerea și care captează atenția au devenit un lucru comun, întâlnim mesaje cu 4-5 paragrafe înaintea introducerii. Este cumva prea mult? Decizia stă în mâinile celor care primesc scrisoarea. Cu siguranță lungimea nu inhibă dacă mesajul este ritmic și provocator.

O tehnică destul de recentă este scrisoarea tip „Rebus", în care fotografiile sparg textul. Într-o asemenea scrisoare, o fotografie sau o ilustrație ia locul sau exemplifică o descriere.

Scanned with OKEN Scanner

Casetele de text tip Johnson

Originea termenului *casetă de text Johnson* este incertă, deși mulți istorici înțelepți ai meșteșugului scriiturii o atribuie lui Frank Johnson, care a utilizat-o în promoțiile la abonamente, în anii '70.

O casetă de text tip Johnson este o legendă dactilografiată ce se găsește deasupra mesajului de întâmpinare. De obicei este centrată și încadrată de o margine din asteriscuri și steluțe. Și invariabil îi transmite cititorului mesajul scrisorii. Scriitorul vrea să îl informeze pe cititor despre asigurări, abonamente sau obiecte de colecție.

Inventivă pentru momentul în care a apărut, în secolul XXI, recunoaștem rapid care sunt elementele pro și cele contra ale acestei tehnici. Pro: Cineva care poate nu ar citi scrisoarea vede caseta de text tip Johnson și se gândește: „A, aș putea fi interesat de așa ceva." Și apoi parcurge textul. Contra: Cineva, pe care scrisoarea l-ar putea convinge să încheie o asigurare, vede propunerea înainte ca argumentul rațional de vânzare să o demonstreze, și se gândește: „A, nu sunt interesat de așa ceva." Și aruncă scrisoarea la gunoi.

Recunosc, nu sunt un fan al casetelor de text tip Johnson. Asta din cauză că toate par să înlăture misterul în loc să îl amplifice. Aproape toate utilizează o frază de încheiere chiar înainte ca argumentul de vânzare să înceapă.

O casetă de text tip Johnson spune următoarele: „Iată un pariu pe care nu-l poți pierde... în cadrul unui program de afișe motivaționale ce nu are șanse de eșec!"

Vezi ce anume e greșit aici? Scriitorul a dezvăluit concluzia scrisorii chiar înainte să o înceapă. Cititorul va spune rapid: „NU am nevoie de un program de afișe motivaționale." Și cititorul are dreptate, deoarece am sărit la încheierea tranzacției fără a menționa nimic despre beneficii. Vizualizează scrisoarea fără caseta de text Johnson și vezi cum începe să capete viață. Atunci când spun „Treci la subiect" nu vreau să zic „Începe cu finalul".

Dacă ții neapărat să ai o legendă deasupra formulei de întâmpinare, scrie această legendă având un singur scop în minte – să forțezi cititorul să își continue lectura.

Ce altceva mai este la modă?

Am început să vedem două instrumente puternice utilizate împreună – scrisul de mână și efectul de ștampilă. Ștampila și bilețelele tip post-it sunt *la modă.*

Scanned with OKEN Scanner

shutterbug ®

O să păstrez oferta special pentru tine timp de 30 de zile. Te rog, citește.

Stimate coleg fotograf,

Filtrul albastru = efect „rece"

Citeam un articol despre fotografiile surprinse pe perioada nopții într-un număr recent al SHUTTERBUG.

Sunt editor al acestei reviste (și, bineînțeles, fotograf) de ani întregi, dar recunosc - niciodată nu m-am gândit să folosesc un filtru roșu sau albastru pentru ședințele de fotografii din timpul nopții. Ideea în sine este foarte interesantă și este una la care niciodată nu m-aș fi gândit dacă nu aș fi citit SHUTTERBUG.

Hârtie Ilford MGIL, filtrată la 2.5

Un alt articol era despre fotografierea portretelor în exterior, utilizând condițiile naturale. Cu toții am făcut asta, dar acest articol mi-a spus când să fotografiez dintr-un unghi mai jos pentru a rezolva o problemă de reflexie cu care mă confruntam frecvent.

Același articol m-a informat (pe mine și pe toți cititorii SHUTTERBUG) despre modalitatea în care să fac fotografii alb-negru tip portret, afară. Mi-a spus clar ce hârtie să folosesc pentru a menține nuanțele deschise ale pielii și pentru a păstra contrastul mai clar.

Precum toate articolele din SHUTTERBUG, descrierile au fost atât de clare încât până și un începător le putea urma cu ușurință. Iar subiectul a fost atât de util încât un profesionist ar avea de învățat din ele. (Avem și scrisori cu care putem dovedi această afirmație.)

Vrei să răsfoiești un exemplar gratuit?

Te invit să devii un abonat al SHUTTERBUG la un preț foarte special... cu mult, mult mai mic decât prețul real.

Te rog, înainte de a lua decizia pripită de a arunca această scrisoare la coș, înțelege ce îți ofer eu. Da, îmi doresc ca tu să te abonezi. NU, nu vreau să te hotărăști - favorabil sau nu - până nu ai văzut un exemplar.

O să îți spun și motivul: pot sta aici să scriu cât vreau despre SHUTTERBUG și să nu reușesc să transmit nici măcar a mia parte din ceea ce te-ai aștepta să găsești în paginile acestei reviste.

Fig. 3.7 Un test al diferitelor modalități de abordare și de formate pentru scrisoarea de abonare a relevat faptul că această formulă este câștigătoarea în ceea ce privește obținerea celui mai mare număr de reacții: o scrisoare ce îmbină un supratitlu scris de mână, cu note pe margine și cu o fotografie.

Scanned with OKEN Scanner

O ştampilă declară în mod *implicit*: „Personal şi important". Un bileţel post-it declară în mod *implicit*: „M-am gândit la asta după ce am scris scrisoarea şi am vrut să mă asigur că o vezi şi tu".

Dar unii redactori de scrisori care ştiu că aceste bileţele post-it sunt la modă, nu ştiu cum să le utilizeze. O scrisoare ce mi-a parvenit avea un bileţel prins de prima pagină. Mesajul începea astfel:

De vreme ce invitaţia din plic include şi ediţii gratuite ale *Smithsonian* pentru mai multe luni, aş vrea ca tu să ştii că fiecare număr..."

Nu. Nu pentru asta sunt concepute bileţelele post-it.

Bileţelele sunt utile în cadrul scrisorilor de reînnoire a abonamentului, în colectarea de fonduri, în scrisorile de recuperare a creanţelor şi în orice notificare de expirare a datei, ca şi cum ai striga „Lupul!".

Câte ceva despre evidenţierea cu ajutorul markerului

Uneori dăm peste o scrisoare ce subliniază, cu galben sau verde, anumite cuvinte, fraze şi propoziţii.

M-am ocupat superficial de această tehnică şi apoi am renunţat. Sublinierea accentuează într-adevăr cuvintele respective; dar, spre deosebire de ştampile şi bileţele post-it, ea *aduce prejudicii* impactului asupra restului scrisorii. Cititorul tinde să observe numai porţiunile colorate şi ignoră complet orice cuvânt nesubliniat, considerând că nu-i merită atenţia. (Figura 3.16 constituie un model de scrisoare subliniată.)

Deci ce se întâmplă în acest caz? Scriitorul fie subliniază prea multe fraze din scrisoare, astfel încât tactica dispare din vedere, fie se mulţumeşte cu mai puţin. Impactul dispare.

Ştii care este ecuaţia textului exagerat de subliniat: $S^2 = 0$. Atunci când accentuezi totul, nu pui accentul pe nimic. Şi cunoşti care este penalizarea pentru o substituire precară a substanţei cu forma.

Scrisul de mână în interiorul scrisorii

Dacă utilizarea scrisului de mână e o tactică de succes în cazul supratitlurilor, ce părere ai de utilizarea acestuia în *interiorul* scrisorii?

Această tendinţă era în fază de experiment în perioada de sfârşit a anilor '70, a căzut în desuetudine în anii '80, s-a transformat într-un câştigător incontestabil la jumătatea anilor '90 şi se dezvoltă frenetic în vreme ce scriu eu această carte.

Scanned with OKEN Scanner

IATĂ UN PARIU PE CARE NU-L POȚI PIERDE...
ÎN CADRUL UNUI PROGRAM DE POSTERE
MOTIVAȚIONALE CE NU ARE ȘANSE DE EȘEC!

Stimate director,

Am un mic pariu pe care aș vrea să îl fac cu tine – un pariu pe care pur și simplu nu îl poți refuza!

Are de-a face cu un subiect important pentru tine: motivarea angajaților tăi, în fiecare zi, pentru ca aceștia să facă cea mai bună treabă posibilă pentru tine și compania ta.

> Iată care este pariul: chiar acum, câtă vreme îl ai la îndemână, agață posterul HERMAN® undeva în birou. Nu le spune nimic despre el angajaților – doar urmărește-le reacția atunci când îl văd și ascultă-le comentariile.
>
> Pun rămășag, de fapt garantez, că 8 din 10 angajați vor zâmbi, 3 din 5 vor chicoti și cel puțin 1 sau 2 vor spune ceva pozitiv despre afiș.

Dacă nu ai parte de o asemenea reacție, atunci eu sunt cel păcălit – iar pariul nu te va costa absolut nimic. Dar sunt încrezător că chiar și acest afiș HERMAN va avea un impact pozitiv asupra atitudinilor angajaților tăi – și că tu vei dori să primești aceste afișe extraordinare în lunile și anii ce urmează, începând cu cele patru numere săptămânale GRATUITE!

Pentru a face asta, trebuie doar să expediezi „Certificatul pentru afișul HERMAN" din plic. (Este autotimbrat, pentru a nu te deranja foarte mult.) Asta e tot.

Dar din momentul în care ai început să utilizezi afișele noi... și ai văzut cât de mult le plac angajaților și ce reacții favorabile au față de ele... sunt convins că vei aprecia motivul pentru care HERMAN este cel mai popular program pentru postere motivaționale din America zilelor noastre.

Așa că intră în pariu! Și profită în același timp de oferta specială de lansare.

CLEMENT COMMUNICATIONS, INC.
Leaders in Management – Employee Communications
Concord Industrial Park • Concordville, Pennsylvania 19331 • 1-800-345-8101

Fig. 3.8 Această casetă de text tip Johnson nu are nici un merit și cu siguranță că îndepărtează câțiva oameni care poate ar fi citit scrisoarea. Fără o explicare a beneficiilor, cine și-ar dori un program de postere motivaționale?

Scanned with OKEN Scanner

R A P O R T

SINTEZĂ

• Mulți călători și manageri utilizează informațiile despre hoteluri pe care le găsesc în OAG Business Traveler Planner, considerându-le „o sursă unică" și inestimabilă pentru selectarea hotelurilor și planificarea călătoriilor de afaceri. Ceilalți le folosesc pentru a-și completa informațiile pe care le găsesc prin intermediul calculatorului sau din alte surse.
• În orice caz, aproape toți abonații confirmă că este o necesitate să îl utilizeze și să îl păstreze la îndemână datorită datelor și informațiilor exhaustive despre hoteluri și orașe.
• Aproape toți abonații sunt de acord că se plătește de la sine, prin îmbunătățirea eficienței călătoriilor de afaceri și a planurilor de călătorie.
• Aproape toți abonații își reînnoiesc abonamentele deoarece descoperă că au o valoare inestimabilă.
• Ai fost selectat exclusiv pentru a primi OAG Business Traveler Planner cu o reducere de 67%. Asta înseamnă o reducere de 201 dolari din prețul de vânzare total de 300 de dolari.
• Ai fost selectat exclusiv pentru a primi un CADOU GRATUIT special doar pentru răspunsul trimis până la data de 31 decembrie alături de comanda plătită!

În atenția persoanelor care călătoresc în interes de afaceri sau managerilor:

Care este părerea ta despre o călătorie în interes de afaceri la un preț convenabil? Ce înseamnă pentru tine aranjamente și planuri de călătorie eficiente?

Analizând sute de profesioniști ca tine, am descoperit că ei doreau să cunoască toate detaliile despre hoteluri – locații, numere de telefon, adrese – toate dintr-o singură sursă. Ei doreau un instrument de referințe care să conțină informațiile listate simplu, în ordine alfabetică, în funcție de oraș.

OAG Business Travel Planner este răspunsul. Iar acum – pentru o perioadă limitată, pentru o persoană care călătorește în interes de afaceri sau un manager calificat – OAG oferă economii incredibile la nivelul ghidului Travel Planner... patru editii semestriale pentru numai 99 de dolari!

Asta înseamnă o reducere de 201 dolari din pretul total al fiecărui număr... sau o economie de 67 de procente pentru o publicație ce a devenit cea mai utilă sursă de informații valoroase despre destinațiile de călătorie în interes de afaceri.

Să spunem că ai adresa locului în care ai întâlnirea. Dar unde se găsește acesta și ce hotel se află în vecinătate? Are hotelul apartamente? Are un serviciu de fax? Are săli de întâlnire? Ce cărți de credit acceptă? Pune la dispoziție o cursă dus-întors de la aeroport?

În plus față de aceste întrebări, OAG Business Travel Planner răspunde și la altele: unde se află aeroportul? Ce drumuri să alegi? Ce evenimente speciale au loc în oraș în perioada sejurului tău? Unde anume se găsește poarta B9 în cadrul aeroportului?

OAG Business Travel Planner conține informații complete despre mai mult de 29.000 de hoteluri din peste 14.700 de destinații de-a lungul Americii de Nord.

Fig. 3.9 Termenul „Sinteză" nu este în sine un element negativ. Dar această casetă de text Johnson demodată nu numai că nu incită, dar inhibă prin faptul că are un ton molcom pe care îl păstrează până la final. Mulți nu vor citi mai departe de cele 53 de cuvinte ale primei propoziții din această casetă care, pentru un călător experimentat, avizat, nu sunt nici informative, nici ajutătoare.

Scanned with OKEN Scanner

AAA LIFE INSURANCE

COMPANY

Iată o veste nemaipomenită pentru membri AAA, cu vârste cuprinse între 45 și 75 de ani! Acum puteți cumpăra asigurări de viață de 2.000 până la 10.000 de dolari la un preț foarte convenabil. Și, în calitate de membru AAA, nu poți fi refuzat pentru această poliță... chiar dacă starea sănătății tale este precară. Garantat vei primi această asigurare.

Stimate membru,

Ceea ce am spus mai sus este cu adevărat o veste bună! Este atât de bună încât te sfătuiesc să trimiți cererea de înscriere și să faci plata chiar astăzi – pentru a fi sigur că nu depășești data până la care se trimit răspunsuri, menționată pe cererea ta.

Mă refer la polița noastră de asigurare AAA Guaranteed Life. Are atât de multe calități încât îmi va fi greu să le descriu pe toate în cadrul acestei scrisori. Așa că mai bine încep chiar acum. Iată o listă scurtă a avantajelor oferite de această poliță:

✓ O cumperi prin poștă – fără a fi necesar un consult medical și fără nici un formular despre starea sănătății tale.

✓ Este o asigurare ce te acoperă pentru toată viața. (La vârsta de 100 de ani, primești întreaga sumă, integral.) Nu va fi niciodată reziliată din cauza vârstei înaintate sau a stării de sănătate precare.

✓ Rata nu ți se va majora niciodată pe considerente de vârstă înaintată sau stare de sănătate precară. Iar suma asigurării tale nu este redusă niciodată pe considerente de vârstă înaintată sau stare de sănătate precară.

✓ Nu poți fi respins pentru nici un motiv – atâta vreme cât ești membru AAA și ai vârsta cuprinsă între 45 și 75 de ani. Chiar dacă ai cancer sau probleme cardiace – chiar dacă lucrezi într-un domeniu periculos sau ai un hobby riscant. Îți garantăm că îți vom accepta cererea de înscriere.

✓ Se plătesc indemnizații în caz de deces datorat bolii sau accidentelor. Pentru a-ți fi asigurată acceptarea, indemnizațiile ce vor fi plătite în caz de deces din cauze naturale sunt scăzute în perioada primilor 2 ani în care deții polița.

AAA Life Insurance Company • Administration and Service Center • Dodge at 33rd • Omaha, Nebraska 68 175

Fig. 3.10 Caseta de text tip Johnson din partea de sus a paginii 1 a acestei scrisori de 4 pagini ajută sau nu la crearea posibilității de răspuns? S-ar putea argumenta ambele perspective. De obicei, un mesaj provocator este mult mai eficient decât un rezumat pentru a atrage cititorul în cadrul mesajului principal, deoarece legătura nu a fost încă stabilită, iar argumentele comerciale nu au fost încă dezvoltate.

Scanned with OKEN Scanner

Chiar dacă nu soliciți nimic,
returnează această carte poștală pentru a primi
trei cadouri gratuite care să te facă
mai fericit, mai sănătos și mai bogat.

CADOURI GRATIS
FĂRĂ CONCURS
FĂRĂ O ACHIZIȚIE PREALABILĂ

Știu că ești ocupat.

Știu că ai foarte multe de citit.

Și totuși, acesta este exact motivul pentru care vreau să îți trimit TREI EDIȚII GRATUITE din BOTTOM LINE/PERSONAL – revista pentru oameni ocupați.

Stimate cititor,

Pe vremuri (de fapt, nu cu mult timp în urmă) viața era mai simplă și mai liniștită.
Atunci când mama și tata s-au născut, oamenii călătoreau cu trenul, nu cu avionul. Nu aveau încredere în mașini sau autostrăzi pentru a călători la drum lung. Nu existau televizoare, computere, faxuri, mobile. Nimeni nu auzise de colesterol, cocaină, investiții sau energie nucleară. Taxele fiscale erau acceptabile.
Apoi lucrurile au început să se schimbe rapid.
Lumea a luat viteză. Descoperirile științifice s-au multiplicat. Managerierea finanțelor și a banilor a devenit un proces complicat. Regulile relațiilor sexuale au fost modificate. Menținerea formei fizice a devenit prioritatea nr. 1 a tuturor. Facem jogging, plimbări și chiar am încetat să mai mâncăm multe din preparatele pe care le iubeam. Am învățat cum să folosim computerele și cum să programăm aparatele video.
În timp scurt am început să ne afundăm într-o supraaglomerare de informații. A devenit aproape imposibil să găsim suficient timp pentru a fi corect informați.
Nu mai contează. Am vești bune pentru tine...
Peste 4.000 de familii deja au aflat că BOTTOM LINE/PERSONAL caută să descopere acele informații noi de care ai nevoie – pe care le comprimă într-un format bilunar, de 16 pagini, inteligent, ușor de citit și extrem de util.
Nu există ficțiune, reclame, fotografii frumoase... doar date, idei și sfaturi rezumate care te ajută să trăiești mai bine și mai inteligent.

* * * * * * * * * * * *

Dar NU îți cer să cumperi nimic. NU îți cer să cheltuiești vreun ban.

Tot ceea ce îți cer este să accepți niște exemplare-mostră (3, ca să fiu precis) și să experimentezi chiar tu BOTTOM LINE/PERSONAL. Apoi, dacă îți place, cumpără-l – sau dacă nu îți place, nu îl cumpăra. Tu ești cel care decide.

Fig. 3.11 Cuvântul ce descrie combinația dintre scrisul îngroșat de mână și ștampilă: incitant. Incitarea se continuă la nivelul mesajului dinaintea formulei de întâmpinare; apoi, după „Stimate cititor", ritmul se reduce pentru moment. O sugestie: dacă se elimină rândul ce începe cu „Pe vremuri", fraza s-ar continua într-un ritm galopant.

Scanned with OKEN Scanner

AMERICA'S
CIVIL WAR

APROBAT
Pentru ediție gratuită
R.M.

Tu ești acolo!

Dragă cititorule,

Tu ești acolo!

Ești acolo atunci când amiralul Farragut strigă: „Blestemate fie torpilele!"

Ești acolo când locuitorii din Gettysburg se ghemuiesc prin colțurile caselor lor, așteptând cu teamă să afle dacă vor fi cetățeni ai Uniunii sau ai Confederației.

Ești acolo pentru a vedea observatorii care prezintă greșit sfârșitul bătăliei dintre USS Monitor și Merrimack.

O, ești acolo, umăr la umăr, lângă un sergent foarte dur al Uniunii care se pregătește să respingă ultimul atac din nord al lui Robvert E. Lee, cel de la râul James, din Darbytown, Virginia. Ești atât de aproape că poți vedea insigna de pe căpăstrul calului său.

Și ești acolo pentru a vedea un invadator al Uniunii despre care nu ai mai auzit niciodată, un fost profesor de muzică din Illinois, numit Benjamin Grierson, care a demontat literalmente 50 de mile de cale ferată și stâlpi de telegraf din statul Mississippi.

Unde ești tu? Printre paginile incitante, antrenante, colorate ale unei reviste clasice fără pereche: AMERICA'S CIVIL WAR.

Ar trebui să ai această revistă uimitoare?

Citește mai departe pentru o ofertă privată specială

Nu este nici o coincidență că îți scriu ție personal. Ai motive să te mândrești, deoarece sursa care ne-a trimis numele tău ne-a indicat că ești o persoană educată și înțeleaptă.

Recunoaștem cu veselie că AMERICA'S CIVIL WAR nu este o revistă pentru oricine. Dar este pentru tine și intenționez să îți demonstrez acest lucru fără ca tu să riști ceva.

Te rog ia în considerare următoarea propunere:

De șase ori pe an, AMERICA'S CIVIL WAR îți aduce în fiecare pagină informații absolut fascinante (și absolut reale) despre...

Fig. 3.12 „Tu ești aici!" este un supratitlu provocator care nu dezvăluie ce povestește scrisoarea; ștampila aduce un simț al prezentului și al lăcomiei. Într-un mod cât se poate de firesc, scrisoarea începe cu tema rândului scris de mână, apoi validează oferta „ediției gratuite".

Scanned with OKEN Scanner

DAY-TIMERS, Inc.

Domnule Herschell Lewis:

A vedea înseamnă a crede!
Așa că utilizează mostra gratuită inclusă în plic pentru o lună întreagă și întreabă-te dacă nu te-a ajutat să îți organizezi munca mai inteligent... să rezolvi mai multe sarcini... și nu ți-a oferit mai mult timp pentru tine însuți.
Cred că vei răspunde „Da" la toate!

Steve Rowely, Președinte
Day Timers, Inc.

Planificator/Jurnal... și te invită călduros să...

... DESCOPERI PERSONAL BENEFICIILE SISTEMULUI NOSTRU, FĂRĂ *NICI UN* RISC, ANGAJAMENT SAU OBLIGAȚIE DIN PARTEA TA.

Probabil că ai aflat despre planificatorul Day-Timer de ani buni... l-ai văzut pe oriunde ai călătorit... și te-ai întrebat cum poate ceva care încape în buzunarul unui palton sau într-o geantă să fie un accesoriu indispensabil pentru peste 4.000.000 de bărbați și femei din întreaga lume, toți ieșind în evidență prin succesul de care se bucură.

Știu că această mostră îți va demonstra imediat motivul! Brusc, toate aspectele slujbei și vieții tale ți se vor părea mai ușoare. Ar trebui să simți diferența practic instantaneu:

- *Zilele ți se vor organiza practic de la sine*
- *Programul tău nu va mai fi la fel de obositor*
- *„Memoria" ți se va îmbunătăți foarte mult*
- *Lista ta cu lucruri de rezolvat va fi organizată în funcție de priorități și te va ajuta să îți faci planuri pe termen scurt sau lung*
- *Randamentul tău se va îmbunătăți în mod vizibil*
- *Și timpul liber va fi mai bun*

Și, în același timp, vei descoperi că nu vei mai uita de întâlniri, că nu vei mai trece cu vederea detalii, nu vei mai întâmpina problemele obișnuite, de a ține șirul facturilor, chitanțelor și a altor cheltuieli.

Dincolo de acest aspect – și poate mai important – nu va trebui să schimbi modalitatea în care faci lucrurile pentru a te bucura de beneficiile lui Day-Timer! Asta este ceea ce îl face extraordinar. Deja ești foarte priceput în ceea ce faci. Altfel, nu ai fi primit această înștiințare.

Așa că te vom lăsa cu bine să te ocupi de munca ta. Noi te vom ajuta să îți manageriezi timpul. *Și nimic mai mult.* Rapid. Normal. Fără efort. Fără blocajul analizării sau creării unei noi sarcini pentru tine!

Fig. 3.13 Biletelul tip post-it, ce ascunde o scrisoare personalizată prin imprimare, include numele destinatarului – un triumf aproximativ al „tehnologiei" („aproximativ" pentru că acel chenar ce personalizează scrisoarea și care este imprimat nu are un font care să se potrivească cu fontul utilizat în cadrul scrisorii). O asemenea tehnică mărește posibilitatea ca destinatarul să citească scrisoarea? Fără dubiu. Rezultatele îmbunătățite vor depăși costurile suplimentare? Numai un test real poate răspunde la această întrebare.

Scanned with OKEN Scanner

United States Committee for
unicef

United Nations Children's Fund
333 East 38th. St., New York, NY 10016

Te rog citește raportul important cu privire la situația actuală, inclus în plic.

Un viitor pentru *fiecare copil*

Dragă prietene,

În cele zece secunde care ți-au trebuit pentru a deschide și a începe să citești această scrisoare, 4 copii au murit undeva în lume din cauza efectelor subnutriției sau bolilor.

Nici o statistică nu poate exprima cum este să vezi și un singur copil murind în acest fel... să vezi o mamă stând ore în șir, sprijinind corpul copilului de al său, să vezi acele mici, fragile mișcări ale capului ce irosesc toată energia ce i-a rămas acelui vlăstar... să citești teama din ochii inocenți ai unui prunc muribund... și apoi să știi într-o clipă că o viață s-a stins.

Dar nu scriu această scrisoare doar pentru a descrie o tragedie mult prea des întâlnită. Îți scriu pentru că, după zeci de ani de activitate intensă, UNICEF – United Nations Children's Fund – a identificat patru tehnici simple, ieftine care, dacă sunt aplicate, au potențialul de a reduce cu o treime rata anuală de mortalitate infantilă din acest deceniu.

Aceste metode funcționează imediat – chiar înainte ca soluții la scară largă precum creșterea proviziilor de mâncare sau dezinfectarea apelor contaminate să fie implementate. Ele pot fi puse în funcțiune înainte ca o singură baniță de grâu să fie cultivată sau înainte ca o nouă fântână să fie săpată.

Ele pot depinde de ceea ce decizi tu să faci înainte de a termina de citit această scrisoare. Vezi tu, punerea în funcțiune a acestor tehnici necesită sprijinirea programelor UNICEF de către oamenii din întreaga lume. În țara noastră, acest lucru înseamnă să ajuți Comitetul american pentru UNICEF să contribuie la această sarcină vitală.

Cu ajutorul tău, milioane de copii pot primi șansa unei vieți – șansa de a trăi, de a crește sănătoși și puternici. Fără ajutorul tău, alți copii vor continua să moară în dureri, încet și fără nici un sens – copii precum cei patru care au murit în ultimele 10 secunde.

Prima metodă se numește rehidratare pe cale orală. Majoritatea copiilor care mor...

întoarce pagina, te rog...

Fig. 3.14 Orice tehnică ce mărește intenția exclusiv personală a unei scrisori de colectare de fonduri merită să fie introdusă. Asta realizează bilețelul lipit de această scrisoare. Nu transmite nici un mesaj, dar îi spune cititorului că „este de la mine, pentru tine".

Scanned with OKEN Scanner

Ştiri importante despre cancer de la Memorial Sloan-Kettering Cancer Center

SUBIECT: Progresele recente

Domnule Lewis,

Cercetarea asupra cancerului pe care o efectuăm în prezent ar putea aduce beneficii ţie sau cuiva apropiat ţie într-o bună zi.

Te rog citeşte această scrisoare importantă şi vezi cum anume ar putea face acest lucru. Îţi mulţumesc!

Bob Wilkens

Cancerul ovarian. Pornind de la un studiu-pilot efectuat la MSK, Gynecologic Oncology Group (o organizaţie naţională de cercetare) a iniţiat o perioadă de testare pentru chimioterapie cu o dozare ridicată pentru pacientele cărora li s-a depistat recent un cancer ovarian. Acest regim de dozare intensă utilizează doze mari de taxol şi carboplatin administrate la intervale de 3 săptămâni cu suportul celulelor stem din corpul pacientului. MSK este una din cele 4 instituţii din Statele Unite care desfăşoară acest test.

Vaccinul contra melanomului. Cercetătorii MSK lucrează la un instrument nou şi incitant de luptă împotriva cancerului: un grup de agenţi ce stimulează reacţia imunitară ca modalitate de a lupta împotriva bolii. Testele clinice au început să se desfăşoare pe scară largă pentru pacienţii cu melanom, cea mai serioasă formă de cancer de piele.

Prezervarea laringelui. Abilitatea de a vorbi – o dată preţul plătit pentru un tratament eficient al cancerului laringelui în stadiu superior – poate fi acum prezervată în cazul multor pacienţi drept consecinţă a unui nou...

(întoarce pagina, te rog)

Fig. 3.15a Bileţelul post-it personalizat transformă un apel arid pentru colectarea de fonduri într-o rugăminte actuală intimă, personalizarea adăugând sentimentul de vinovăţie combinaţiei. (Figura 3.15b ilustrează broşura şi bileţelul post-it separat.)

Scanned with OKEN Scanner

Domnule Lewis,

Cercetarea asupra cancerului pe care o efectuăm în prezent ar putea aduce beneficii ţie sau cuiva apropiat ţie într-o bună zi.

Te rog citeşte această scrisoare importantă şi vezi cum anume ar putea face acest lucru. Îţi mulţumesc!

Bob Wilkens

Ştiri importante despre cancer de la Memorial Sloan-Kettering Cancer Center

SUBIECT: Progresele recente

Cancerul de prostată. MSK a deschis un important şi nou Centru de diagnosticare a prostatei, iar cercetătorii MSK şi-au mărit eforturile pentru a identifica markerii genetici incipienţi pentru cancerul de prostată, pentru a evalua alţi markeri pentru o detectare timpurie, precum markerul antigen specific al prostatei şi pentru a realiza vaccinuri contra cancerului care să stimuleze sistemul imunitar al pacientului pentru a lupta împotriva cancerului.

Cancerul de sân. Pentru a contribui la efectuarea celui mai bun tratament pentru femeile cu cancer la sân, cercetătorii MSK evaluează valoarea predictivă a receptorilor hormonilor, a genelor care generează cancerul (numite oncogene) şi a enzimelor ce contribuie la extinderea cancerului la sân. În laboratoarele noastre de cercetare, oamenii de ştiinţă de la MSK încearcă să înţeleagă rolul pe care genele îl joacă în cancerul de sân, să identifice markerii genetici ce intră în corelaţie cu un grad ridicat de risc şi să găsească soluţii de intervenţie, poate printr-un tratament la nivelul genelor, pentru a preveni sau a vindeca cancerul.

Cancerul ovarian. Pornind de la un studiu-pilot efectuat la MSK, Gynecologic Oncology Group (o organizaţie naţională de cercetare) a iniţiat o perioadă de testare pentru chimioterapie cu o dozare ridicată pentru pacientele cărora li s-a depistat recent un cancer ovarian. Acest regim de dozare intensă utilizează doze mari de taxol şi carboplatin, administrate la intervale de 3 săptămâni, cu suportul celulelor stem din corpul pacientului. MSK este una din cele 4 instituţii din Statele Unite care desfăşoară acest test.

Vaccinul contra melanomului. Cercetătorii MSK lucrează la un instrument nou şi incitant de luptă împotriva cancerului: un grup de agenţi ce stimulează reacţia imunitară ca modalitate de a lupta împotriva bolii. Testele clinice au început să se desfăşoare pe scară largă pentru pacienţii cu melanom, cea mai serioasă formă de cancer de piele.

Prezervarea laringelui. Abilitatea de a vorbi – o dată preţul plătit pentru un tratament eficient al cancerului laringelui în stadiu superior – poate fi acum prezervată în cazul multor pacienţi drept consecinţă a unui nou...

(întoarce pagina, te rog)

Fig. 3.15b

Scanned with OKEN Scanner

Dacă citești aceste rânduri după anul 2010, atunci probabil că această tehnică este utilizată deja în exces. Știi care este regula: *Asemănarea înseamnă plictiseală; utilizarea în exces înseamnă abuz.* Noutatea are o viață scurtă și fericită. Acompaniaz-o atâta vreme cât este fericită.

✏ **Regula simplă: Nu exagera cu utilizarea scrisului de mână în interiorul scrisorii.**

Un exemplu de utilizare corectă a scrisului de mână în interiorul scrisorii:

Vreau să îți trimit acest prim număr - gratuit.

Dacă ești îngrijorat de faptul că cititorul ar putea obosi – deși nu ar trebui să fii, de vreme ce împarți scrisoarea în paragrafe aerisite – o bucată ocazională de text scris de mână îi permite cititorului să mai tragă o gură de aer.

Într-un test pe care l-am desfășurat, o scrisoare pe care era și ceva scris de mână în interior a întrecut cu mult o scrisoare identică, dar fără scris de mână.

Ce zici de o scrisoare scrisă *în întregime* de mână?

Ei, bine... din acest punct începe orice tip de corespondență. Și în cele din urmă, dacă nu captăm atenția cititorului, am pierdut bătălia, deoarece muniția ne-a intrat la apă.

Dar fii atent! În primul rând, imitarea scrisului de mână cu ajutorul unui computer nu are viață lungă. Dacă scrisoarea ta are mai mult de câteva paragrafe, ai face mai bine să utilizezi *anumite porțiuni* scrise de mână alături de altele cu fonturi diferite, pentru a evita ca cititorului să îi fie greu să citească.

A, dar ce părere ai de un plic pe care să scriem de mână?

O idee bună. Vom vorbi despre ea în capitolul 5.

Concluzie

Sunt invențiile eficiente?

Ce mai întrebare! În sine, invențiile – iar în această categorie am inclus toate instrumentele mecanice pe care le-am analizat, plus bilețelele post-it, cardurile scratch-off și etichetele de adrese și, de fapt, și cadourile gratuite – sunt niște artificii.

Dar nu le lăsa să îți deturneze atenția. Ceea ce contează este răspunsul, reacția – și noi toți ar trebui să aplaudăm, să îmbrățișăm și să utilizăm cu putere invențiile aplicate într-o manieră profesionistă și care pot genera reacții.

Scanned with OKEN Scanner

PR NEWS

Revista săptămânală pentru directorii din relații publice, afaceri publice și comunicare

1201 Seven Locks Road, P.O. Box 61139, Suite 300, Potomac, Maryland, 20859-1130 USA

COMITET CONSULTATIV

Kaarina Alanko
Alanko Europublic Oy Ltd.

John F. Budd Jr.
The Omega Group

Harold Burson
Burson-Marsteller

Barbara S. Carmichael
Dow Corning Corporation

Daniel J. Edelman
Edelman Public Relations Worldwide

Jean L. Farinelli
Creamer Dickson Basford

John W. Felton
Insitute for PR Research & Education

Denny Griswold
PR NEWS

Carole M. Howard
Consultant

Debra Miller
Florida International University

Mary C. Moster
Comdisco, Inc.

Doug Newsom
Texas Christian University

Sunshine Janda Overkamp
Council on Foundations

Wes Pedersen
Public Affairs Council

Charles A. Sengstock, Jr.
Motorola

Kirk T. Stewart
Manning, Selvage & Lee

Louis M. Thompson, Jr.
National Investor Relations Institute

Sugestii sau comentarii?
Contactați redactorul:
Debra Zimmerman Murphey
301/304-778, ext. 2098
Fax: 301/340-1451
E-mail: dmurphey@phillips.com

Bun venit la Serviciul de Informare PR NEWS!

Stimate coleg din PR,

Ai fost selecționat să primești o perioadă de probă GRATUITĂ la Serviciul de Informare PR NEWS. În următoarele 6 săptămâni acest serviciu îți va oferi sfaturi, tactici și idei „de preluat", toate cu efect dovedit, pentru a-ți îmbunătăți activitatea de PR și pentru a avansa în carieră.

Vei primi studii de caz săptămânale... vei învăța cum să te prezinți la un pitch pentru diverse medii de informare cu ajutorul serviciului Media Insight Chart... vei descoperi de ce profesioniștii de top optează pentru PR NEWS în primul rând pentru a se informa în privința justificării costurilor de PR, a măsurării eficacității programelor de PR și a înfruntării crizelor de comunicare.

Ca abonat care a achitat Serviciul de informare al PR NEWS, vei primi și aceste 4 ghiduri de resurse exclusive (în valoare totală de 268,85 dolari – gratuit însă dacă ai plătit abonamentul):

1 Ancheta anuală privind salariile realizată de PR NEWS și un ghid adresat exclusiv specialiștilor în recrutare
Oferă date certe despre salariile din companii și din agenții în funcție de domeniul de activitate, poziția și locația firmei. În plus, lista completă a numelor și adreselor din industrie ale firmelor de recrutare cu afaceri importante în domeniul PR. Publicat în primăvara fiecărui an. *(Preț: 49,95 dolari)*

2 Ghid PR NEWS pentru serviciile de relații cu mass-media
O sursă completă pentru produse și servicii pe care directorii se bazează pentru executarea și reușita în relațiile cu media. Publicat în vara fiecărui an. *(Preț: 99 de dolari)*

3 Ghidul PR NEWS pentru mass-media
Listă de contacte completă pentru ziarele, revistele, emisiunile de televiziune și de radio cele mai importante, completată cu numele editorilor, numerele de telefon și de fax, precum și cu nemulțumirile lor constante, zilele în care pot fi contactați și zilele în care nu trebuie contactați. Publicat în toamna fiecărui an. *(Preț: 59,95 dolari)*

4 Calendarul anual PR NEWS al evenimentelor de marketing și PR
Curprinde peste 350 de informații despre evenimente din PR, afaceri publice, de investiție

(întoarce pagina, te rog)

Fig. 3.16 În original, sublinierea cu verde accentuează cuvintele „testare GRATUITĂ" „studii de caz săptămânale", „Media Insight Chart" și „aceste 4 ghiduri de resurse exclusive". Pe verso existau sublinieri suplimentare. Oare de ce?

Scanned with OKEN Scanner

LEISURE ARTS

Crafts FOR LESS CLUB

Îți prezentăm un test care îți va plăcea:

Ce broșură Leisure Arts din cele patru ți-ai dori...

GRATUIT!

Salut, stimate coleg pasionat de cusături!

Sunt încântat să te invit să te alături unui Club minunat.

Acest Club nu planifică întâlniri. Nu are taxe. Are un singur scop: distracția. Cine este președinte? Nu știu... Bănuiesc că tu ești, pentru că tu ești cu siguranță șeful!

În calitate de membru (sau președinte) al Clubului, primești o revistă bilunară. Și despre ce anume este aceasta revistă? Mai multă plăcere. Mai multă distracție. Mai mulți bani economisiți pentru cel mai plăcut și mai satisfăcător hobby.

Bănuiesc că ar fi cazul să îți explic. Vei fi încântat!

Leisure Arts este recunoscută în întreaga lume pentru broșurile sale. Broșură cu goblenuri. Broșură cu broderii și croșetări. Broșură cu împletituri. Broșură cu articole artizanale. Broșuri, broșuri și iarăși broșuri. Sute de broșuri. Unele apar lunar.

O broșură Leisure Art constituie un adevărat chilipir, deoarece este 100% plină de informații. Mă uit la broșura noastră Wind Chimes. Aici există trei modele de amenajare pentru casă și grădină ce vi se potrivesc perfect. Sunt prezentate în culori atrăgătoare. Fiecare model este testat și retestat pentru a oferi niște instrucțiuni cât mai ușor de urmat.

Dar știi deja asta. Așa că iată ce este nou.

Broșura pe care ți-am descris-o se vinde pentru 4,50 dolari. Iată un adevărat chilipir. Dar știi cât trebuie să plătești pentru ea dacă vrei să o ai chiar în acest moment?

Fig. 3.17 Deși pentru subtitluri s-a folosit fontul Brush, efectul este unul de caligrafie de mână de-a lungul întregii scrisori. Există mulți stimuli: o întrebare ce sugerează o selecție de articole gratuite care va suscita lectura completă a scrisorii. „De ce? Deoarece..." este o modalitate automată de a trece la subiect, așa cum s-a descris în Capitolul 1. Această scrisoare a fost expediată în plicul ilustrat în figura 5.9, pe care era tipărită întrebarea „De ce?".

Scanned with OKEN Scanner

Nimic. Nici măcar un cent. Este GRATIS!
De fapt, o să îți trimit oricare din cele patru broșuri... GRATIS!

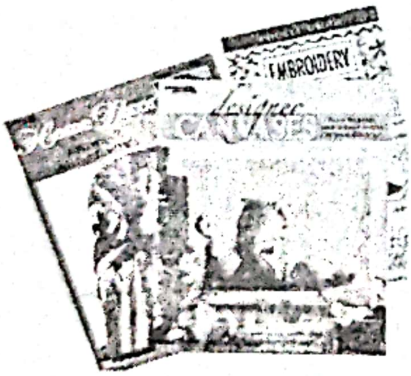
Asta din cauză că vreau să te alături mie și altor membri ai familiei Leisure Arts, într-o aventură extraordinară.

Am decis să formăm un Club pe care l-am denumit *Broșuri la preț mai mic*. Vreau ca tu să devii membru al acestui club, deoarece prin simpla înscriere obții TREI bonusuri nemaipomenite:

1. Vei obține oricare din cele patru broșuri Leisure Arts absolut gratuit. Acestea sunt broșurile noastre colorate standard, care se vând la prețuri cuprinse între 2,50 și 6 dolari bucata. Alege-le pe cele patru pe care le vrei, indiferent ce preț au. Tot ce vei plăti este o taxă minimă de livrare și de manipulare.

2. Ca membru al Clubului „Broșuri la preț mai mic" ai dreptul - dar NICIODATĂ obligația - de a achiziționa broșuri adiționale cu 25% reducere sau chiar mai mult din prețul de vânzare stabilit.

3. La fiecare două luni vei primi un număr absolut nou din Home Shopper Magazine. Fiecare număr îți arată (și îți descrie) zeci și zeci de broșuri. Vei găsi sfaturi utile (articolul la care mă uit în acest moment este despre cum să cureți o pătură croșetată Anne Cloth și este scris de Sandra Case), biografii ale „vedetelor" din domeniul croșetatului și oferte speciale pentru membrii clubului. Ia tot ce îți dorești profitând de reducerea oferită de Club.



Atunci când spunem că „Tu ești Șeful",
exact asta vrem să spunem:
TU EȘTI ȘEFUL!
(Iar asta înseamnă mai multă distracție!)

Nu glumeam atunci când am spus că tu ești „președintele" acestui club. Lasă-mă încă un minut ca să îți explic.

Am conceput revista Home Shopper Magazine pentru a fi special alcătuită din articolele despre croitorie care te interesează. Dacă ne spui că preferi goblenurile... sau tricotajul și croșetatul... sau articolele artizanale... atunci ediția pe care o primești din Home Shopper va prezenta exact subiectul care te interesează. Desigur, numărul tău din Home Shopper va prezenta și câte ceva despre celelalte subiecte, cuprinzând meșteșuguri din cele mai variate.

Fig. 3.17 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Fiecare broşură îţi aparţine, cu o reducere de 25% pentru membrii clubului, sau chiar ceva mai interesant. Ce ar putea fi mai interesant? Fiecare număr din Home Shopper prezintă selecţii care sunt „Preferatele Editorului". Pentru acestea economiseşti chiar şi mai mult! Iar tu eşti şeful. Dacă nu doreşti să mai primeşti niciodată broşuri suplimentare după ce le-ai primit iniţial pe cele patru gratuite, depinde de tine.

Ai o multitudine de opţiuni!

Iată cum funcţionează:

• Dacă vrei selecţiile „Preferatele Editorului" descrise în oricare din numerele revistei Home Shopper, nu trebuie să faci absolut nimic - aşteaptă-le doar să îţi vină la uşă, cu reducerea specială de 25% sau mai mult pentru că eşti membru al Clubului.

• Dacă vrei oricare din celelalte broşuri din numărul respectiv al Home Shopper sau accesorii şi articole (de exemplu: Sortimentele de aţă de broderie au în prezent un preţ redus, de 17 dolari... şi pot să devină ale tale pentru un preţ chiar şi mai scăzut - de 9,95 dolari), trebuie doar să comanzi direct la numărul de telefon gratuit de urgenţă pus la dispoziţia membrilor.

• Dacă nu vrei nimic, trimite-ne cartea poştală de răspuns, inclusă în fiecare număr al revistei Home Shopper, în care menţionezi acest lucru.

Ai o multitudine de opţiuni!

Pentru oricare din broşuri, ai o lună întreagă în care să te decizi!

Pentru oricare din broşuri, după ce le ai în mână, acordă-ţi un răgaz de 30 de zile pentru a le studia, asigură-te că ele sunt ceea ce îţi doreşti şi chiar încearcă să realizezi un model sau două.

(Noi expediem comanda fiecărui membru imediat, de obicei în 24 de ore de la primirea cererii.)

Dacă pentru orice motiv nu consideri că broşurile ţi se potrivesc, nu este nici o problemă. Trimite-le înapoi şi vei primi înapoi suma plătită în procent de 100%.

Poţi observa beneficiile pe care le au membrii clubului? În cele din urmă poţi să îţi faci cumpărăturile de acasă. În cele din urmă poţi să primeşti exact ceea ce ai cerut, cu o reducere nemaipomenită. În cele din urmă ai o sursă de informaţii privată... iar aceasta este sursa de informaţii numărul unu din lume pentru articolele de croitorie.

Şi cel mai important:

În cele din urmă poţi să vezi modele şi articole înainte de a le plăti şi le poţi expedia înapoi dacă nu vrei să le păstrezi. După cum observi, noi chiar ne dorim ca tu să devii un membru al clubului.

Fig. 3.17 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Iar acum a venit timpul să alegi broșurile tale GRATUITE!

A venit rândul tău.

Alege oricare patru broșuri din catalogul pe care ți l-am trimis. Acestea costă aproape 24 de dolari, putând deveni ale tale absolut gratuit, cu excepția unei mici taxe pentru livrare.

Observi acea broșură despre *Albume îmbrăcate în materiale textile*, fără cusături? Costă în mod normal 5,50 dolari. Este absolut gratis. Poți să îți îmbraci cu adevărat elegant albumele tale de fotografii și să creezi și impresia unor cadouri realizate de artizani.

Ce zici de Broșura *Prosoape de bucătărie*? Toată lumea are nevoie de prosoape de bucătărie și poți croșeta unele după placul inimii tale.

Mie îmi place broșura *Pulovere de sărbătoare* care prezintă niște modele încântătoare de pulovere. Ele constituie niște cadouri plăcute și toată lumea le adoră!

Așa că oferă-ți chiar în acest moment un cadou. Nu numai că nu vei risca să pierzi vreun ban, dar obții gratuit ceva cu adevărat nemaipomenit. Leisure Arts te invită să te bucuri de toate beneficiile Clubului Broșuri la preț mai mic și nu îmi pot imagina de ce nu ai accepta o invitație atât de sinceră.

Ni te vei alătura în Club, nu-i așa? Am să îți caut cele patru alegeri gratuite... și îți promit să ți le trimit imediat.

Pentru articole de croitorie plăcut de realizat,

Anne Van Wagner Childs

Anne Childs

Redactor-șef

P.S. Dacă pui la păstrare această invitație într-un sertar, este ca și cum practic ai arunca aproape 24 de dolari. Dă-ne un răspuns azi!

©1996 LEISURE ARTS, INC.

Leisure Arts Leaflets for Less
P.O.BOX 55595, Little Rock, AR 72215-5595
Leaflets for Less is a trademark of Leisure Arts, Inc.

Fig. 3.17 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

4

Ce se găsește la final?

Acum câțiva ani, am fost implicat într-un test conceput de unul dintre cei mai atenți și sofisticați colectori de fonduri, Spitalul clinic pentru copii St. Jude din Memphis, Tennessee. A fost testată aceeași scrisoare cu sau fără un post-scriptum. Cea care avea un P.S. a avut o reacție cu o proporție uimitoare de 19% mai mare. (La acel moment, regretatul Danny Thomas era purtătorul de cuvânt al spitalului St. Jude.)

Iată ce spunea P.S.-ul:

Sper că familia ta nu va trece niciodată prin tragedia pierderii unui copil din cauza unei boli incurabile. La St. Jude, ne luptăm să înfrângem acești asasini și într-o zi cineva din familia ta va supraviețui datorită faptului că noi am învins.

Atât de puternic era acest P.S. încât, ani de-a rândul din acel moment, scrisori diferite semnate de alți oameni au păstrat aceeași frază.

Regula compunerii unui P.S.

Gândește-te pentru un moment: *De ce să introduci un P.S.?*

Întrebarea își găsește singură răspuns. Plasăm un post-scriptum pe o scrisoare astfel încât aceasta să se termine cu „tunete și fulgere", nu cu un scâncet. Așa că un P.S. care nu contribuie cu nimic la dorința cititorului de a trimite un răspuns este inutil.

Supratitlul este partea cea mai citită a unei scrisori, iar P.S.-ul ocupă locul al doilea ca importanță. În mod automat, formatul în sine ne oferă motive de a continua lectura. Acum să dezvăluim care sunt ingredientele magice ale acestuia.

Regula post-scriptumului este de fapt regula nr. 8 descrisă în capitolul 2:

✏ Dacă incluzi un post-scriptum, acesta trebuie să consolideze unul din factorii motivanți de vânzare sau să menționeze un beneficiu suplimentar care nu mai are nevoie de nici o explicație.

Scanned with OKEN Scanner

Post-scriptumuri publice

Dacă nu ești sigur ce anume să introduci în cadrul unui P.S., iată aici câteva post-scriptumuri „publice" pe care le poți utiliza liber, fără să te temi de o acțiune în justiție pentru plata unor despăgubiri:

1. „Ca să primești (CEVA), fii sigur că ne contactezi la numărul nostru de telefon gratuit înainte de expirarea termenului."
2. „Nu risca să pierzi această ofertă care îți este adresată în mod exclusiv. Utilizează plicul autotimbrat inclus. O să îl caut pe biroul meu."
3. „Un bonus în plus! Dacă primim vești de la tine până la data de 31 mai, vom trimite și un cadou în plus."
4. „Te rog nu pune într-un sertar această scrisoare, gândindu-te că o vei citi mai târziu. Riști să pierzi o oportunitate ce s-ar putea să nu se repete niciodată."
5. „Nu ți-aș scrie dacă nu aș ști că ești acel tip de persoană căreia îi pasă... și care va face ceva pentru găsirea unei soluții la această problemă."
6. „Dumnezeu să te binecuvânteze pentru grija ta"
7. „Aștept vești de la tine. Dacă preferi, sună-mă la numărul meu cu apel gratuit sau trimite-mi un mesaj on-line la adresa mea personală de e-mail."
8. „Oricât de mult mi-aș dori, nu îți mai pot trimite o altă scrisoare cu această ofertă. Limitele spațiului virtual îmi impun ca aceasta să fie singura notificare pe care ți-o pot trimite, așa că, te rog, răspunde cât de rapid poți. Mulțumesc."

„Mulțumesc" reprezintă o modalitate sigură și prietenoasă de a termina un P.S.

Experimente, cu bune și rele

În funcție de celelalte elemente introduse (și de bugetul de care dispui) un P.S. scris de mână pe o foaie de hârtie separată poate fi surprinzător de eficient, deoarece adaugă un accent inedit.

Dacă încerci această abordare, utilizează o foaie mică de hârtie – aș spune una de maxim 10x15 centimetri. O pastă de pix albastră pe o hârtie normală, te rog. Altfel o grafică mult prea lucrată poate să deturneze efecul P.S.-ului.

Evident, dacă faci acest lucru, nu vei mai avea un P.S. convențional, în locul cuvenit de pe o scrisoare.

Un alt experiment este un P.S. atât de lung încât face ca scrisoarea să pară scurtă. Am văzut acest tip de P.S. de câteva ori, dar niciodată nu am văzut un expeditor utilizându-l de două ori, ceea ce confirmă ideea proastă pe care o am despre această procedură.

Scanned with OKEN Scanner

Un P.S. gigantic încalcă pur și simplu regula post-scriptumului, chiar o distruge. P.S.-ul nu este de fapt un P.S., iar interesul cititorului se pierde în loc de a se mări. Dacă nu poți citi P.S.-ul pe nerăsuflate, atunci este prea stufos.

Un singur P.S. per client, te rog!

Iată o altă regulă minoră, care nici nu ar putea fi formulată mai simplu de atât:

✏ **Dacă incluzi două scrisori în același plic, nu introduce un P.S. decât în una din ele.**

Când ai putea avea de trimis două scrisori? În cadrul corespondenței pentru abonamente, de exemplu. Cea de-a doua scrisoare, pe care unii direct marketeri o numesc scrisoarea de „susținere", este și ea denumită scrisoarea „editorului".

Plasarea unui P.S. și pe cea de-a doua scrisoare, în condițiile în care prima scrisoare conține un post-scriptum, este o tactică distructivă, deoarece expui instrumentul *ca pe un simplu instrument*.

O corespondență în masă tipică include o scrisoare, o broșură și – la alegere – un articol inclus care să valideze oferta. Adesea cea de-a doua scrisoare constituie acest articol inclus care validează oferta. De ce nu? Este ușor de redactat și nu este scumpă. Dacă utilizezi cea de-a doua scrisoare în cadrul corespondenței, te rog să fii atent la două reguli logice:

Regula nr. 1 cu privire la scrisoarea de „susținere":

✏ **Indiferent de lungimea primei scrisori, cea de-a doua nu trebuie să depășească o pagină.**

Regula nr. 2 cu privire la scrisoarea de „susținere":

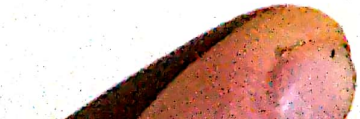
✏ **Sub nici o formă fontul textului din cadrul scrisorii de „susținere" nu trebuie să fie identic cu cel din scrisoarea principală.**

(Figura 4.2 este scrisoarea de „susținere", fiind expediată împreună cu cea din figura 4.3, scrisoarea de îmbunătățire a „Puterii personale".)

Două post-scriptumuri? Nici unul?

Cu toții am văzut scrisori cu un P.S. urmat de un P.P.S. Simpatic, nu? Îhî.

Conceptul unui P.P.S. trădează nesiguranța. „O, Doamne, chiar nu am reușit să prezint ideea suficient de puternic ca să fac o vânzare."



Scanned with OKEN Scanner

UNIVERSITATEA TUFTS

FACULTATEA DE ȘTIINȚA ȘI POLITICA ALIMENTAȚIEI

Dragă prietene,

Se pare că există mii de voci care oferă sfaturi pentru „sănătate" și „dietă" … iar vestea îngrijorătoare este că o mare parte a acestor sfaturi nu sunt sprijinite de cercetările medicale și științifice. Adesea ai parte de sfaturi nutriționale false și nesănătoase.

Ceea ce mă conduce la cele două motive majore pentru care merită să te încrezi în toate informațiile incluse în SCRISOAREA UNIVERSITĂȚII TUFTS DESPRE SĂNĂTATE ȘI NUTRIȚIE…

1. Fiecare informație îți parvine din partea unei echipe editoriale și a Facultății de Știința și Politica Alimentației din cadrul Universității Tufts, lider de seamă în domeniu. Sunt mândru să spun că Tufts atrage cei mai de seamă specialiști în nutriție și sănătate. Multe din progresele renumite din domeniu, în momentul de față, au fost realizate de oamenii care lucrează la Tufts.

2. Fiecare informație ajunge la tine integral. SCRISOAREA TUFTS nu conține mesaje publicitare. Acest lucru le oferă editorilor libertatea să dezvăluie adevărul (și să identifice problemele), ceea ce nu este obligatoriu pentru oamenii din advertising. În plus, SCRISOAREA TUFTS este ușor și rapid de citit. Este scrisă într-un limbaj uzual, nu în jargon medical.

Suntem pe punctul de a asista la alte descoperiri măreațe în domeniul nutriției și sănătății. Sunt ferm convins că aceste progrese îți vor oferi o putere personală extraordinară de a face alegeri ce te vor face să te simți mai bine, să arăți mai bine și să trăiești mai mult.

Acesta este motivul pentru care sincer sper că vei accepta invitația colegului meu, dr. Stanley Gershoff, editor-șef al SCRISORII TUFTS, de a solicita în scris un exemplar gratuit pentru a-l citi și a-l avea la îndemână. Aceasta este o oportunitate excelentă de a experimenta cum poate această publicație minunată să producă o adevărată diferență în viața ta.

Cu considerație,

Dr. Irwin H. Rosenberg

Director, Jean Mayer USDA Human Nutrition Research

Centrul de studiere a efectelor îmbătrânirii al Universității Tufts

Fig. 4.1 *Regulă: Dacă trimiți două scrisori în același plic, nu include un P.S. pe ambele. Această scrisoare de „susținere" a fost trimisă alături de scrisoarea Universității Tufts referitoare la sănătate și nutriție (figura 3.3), ce se termină cu un P.S. pe pagina 4. Pe lângă impactul slab de stimulare a impulsului de cumpărare, numeroasele titulaturi expuse sub semnătură par prea oficiale. Destinatarul obișnuit nu știe cine este și nici nu-i pasă de Jean Mayer. Formula „Director, Centrul de studiere a efectelor îmbătrânirii al Universității Tufts" ar fi fost mult mai puternică. Și, în calitate de director al centrului de studiere a efectelor îmbătrânirii, comentariile scriitorului legate de îmbătrânire ar fi avut un efect puternic printre cei mai buni potențiali clienți vizați de această scrisoare.*

Scanned with OKEN Scanner

O NOTĂ RAPIDĂ DIN PARTEA

O notă personală din partea lui Anthony Robbins...
TE ROG, CITEȘTE MAI DEPARTE

Bună ziua, Maria Izquierdo,

Este o adevărată plăcere pentru mine
Sunt cu adevărat încântat să văd cur
pentru a obține cartea „Personal Pow
la un preț avantajos. Sunt chiar
acest nou program ție în
poți indica cu precizie, imediat, orice componentă individuală dorită pentru subliniere sau accentuare.

Atunci când vei testa al 12-lea CD – „The Six Human Needs" – sunt profund convins că ți se vor deschide noi oportunități. Pentru a pregăti acest element nou, am studiat efectiv sute de mii de persoane care descopereau ce anume le stimulează și ce anume le inspiră.

Maria, sunt nerăbdător să văd ce reacție ai față de „The Six Human Needs", deoarece sunt convins că acesta poate avea un impact extraordinar asupra stilului tău de viață, în cariera ta și în senzația ta permanentă de confort.

Atunci când înlocuiești „puterea ta personală" cu această nouă versiune, aș putea să îți sugerez ceva ce poate avea un efect profund? Oferă cartea „Personal Power" unui prieten. Permite-i acelei persoane să beneficieze de construirea și menținerea unui impuls stimulator în adâncul ființei sale, așa cum ai făcut și tu.

Te rog să te hotărăști în următoarele zece zile. Am fost rugat să accentuez că aceasta este o ofertă specială privată, una ale cărei avantaje cu siguranță le recunoști.

Bucură-te de „Personal Power II: The Driving Force!". Și bucură-te de viață.
Cu cele mai calde urări,

Anthony Robbins

Fig. 4.2 Scrisoarea de 6 pagini ilustrată în figura 4.3 este însoțită de această scrisoare de „susținere" semnată de către autor. Adăugarea bilețelului post-it, precum cel de aici, mărește în mod invariabil dorința de continuare a lecturii de către cititor. Atunci când utilizezi scrisori de „susținere", se aplică două reguli: (1) să nu existe nici un P.S. pe scrisoarea de „susținere"; (2) să se folosească fonturi diferite pentru fiecare scrisoare.

Scanned with OKEN Scanner

Cum este viața ta azi?
Oricât de extraordinară ar fi,
hai să vedem dacă nu am putea
să o îmbunătățim și mai mult.

Și mă refer la fiecare aspect al calității vieții tale! Anthony Robbins vrea să împartă secretul unui pas înainte cu tine, așa că totul va fi mai bine ca acum: venitul, satisfacția, până și meciurile.

APROBAT PENTRU
100$
CERTIFICAT

Bună dimineața!

Pot să te deranjez? Sper că da.

Vreau ca tu să fii primul care primește această veste de la noi, înainte ca ceilalți să aibă ocazia să profite de ea.

În calitate de editor al lui Anthony Robbins, îți reamintesc că ai privilegiul de a te bucura de multe din plăcerile vieții. Poți să te raliezi incredibilei forțe a Puterii Personale, pentru care dl. Robbins este atât de renumit, pe drept cuvânt.

Îți scriu astăzi (și te rog urmărește-mă în timp ce îți explic totul) deoarece am pregătit ceva nou și minunat pentru tine.

(întoarce pagina, te rog)

Fig. 4.3 Această scrisoare combină un supratitlu cu font mare, un supratitlu scris de mână și o ștampilă. Observă introducerea: „Bună dimineața!" și prima propoziție care este scurtă. Scrisoarea de „susținere" ce acompaniază această scrisoare se regăsește în figura 4.2. Plicul este ilustrat în figura 5.7.

Scanned with OKEN Scanner

Tu, mai mult decât alți oameni, știi că pe măsură ce trece timpul, perspectivele tale se modifică și se lărgesc în mod constant. Noi, cei care suntem conștienți de eficacitatea și intensitatea Puterii Personale, ne lărgim perspectivele în fiecare zi. Pentru noi, a te extinde și dezvolta au devenit niște lucruri la fel de naturale precum a respira.

Așa că îți spun că este atât natural cât și benefic faptul că ai la îndemână o carte precum *Personal Power II: The Driving Force* în cel mai nou și „perfect" format!

Personal Power II: The Driving Force! este succesoarea propriei tale Puteri Personale. Noi îți dorim să ai parte de această nouă explozie de putere, obiectivul ultim al tuturor energiilor tale. Sunt pe cale nu numai să îți spun motivele, dar și să mă asigur că propunerea mea este înțeleasă de tine.

În primul rând, *Personal Power II: The Driving Force!* este disponibilă nu numai pe casete audio, dar și în format CD. Casetele sunt aproape perfecte, în schimb CD-urile oferă o calitate a sunetului atât de reală încât vei simți că te afli exact în aceeași încăpere alături de Tony.

Dar iată ceva și mai valoros: CD-urile îți oferă un acces direct, astfel încât poți trece cu ușurință la orice secțiune dorită pentru a-ți reaminti informația sau pentru a o reține mai bine. Sau pentru o motivare rapidă. Acesta este un „index audio" realizat la cel mai înalt și mai eficient grad!

Poți beneficia de orice „rememorare" aproape instantaneu. Orice concluzie, orice idee care te inspiră, oricare din multele mii de pasaje savuroase ce-ți pot fi utile și care, combinate, alcătuiesc puterea imbatabilă a Puterii Personale... oricare dintre ele și toate la un loc îți stau la dispoziție în câteva secunde.

Personal Power II: The Driving Force! îți poate aparține pe 25 de CD-uri.

Gândindu-te doar la acest număr mare de CD-uri, poți observa că este o îmbunătățire. Iar în momentul de față, este disponibilă la un preț special, direct, „de la sursă", numai unui grup elitist... în care, din fericire, intri și tu: Deținătorii unei Puteri Personale.

Volumul 12, cu TREI CD-uri, este nou. Este incitant. Ar trebui să îl ai.

Te asigur că această „actualizare" pentru secolul XXI a cărții *Personal Power* include concepte noi ce îți vor oferi o înțelegere și mai mare și un avantaj competitiv.

Volumul 12 include, pe un CD suplimentar, „The Six Human Needs", parte integrantă a strategiei personale a lui Tony pentru crearea unei vieți echilibrate.

(pagina următoare)

Fig. 4.3 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Anthony Robbins a lucrat eficient timp de 2 ani pentru a-ți oferi această secțiune și opera completă - diagnosticând și analizând ce anume îi motivează pe sute de mii de oameni, apoi rafinând acel diagnostic și acea analiză în informații utile pe care le poți pune în aplicare începând de mâine - după părerea mea, acest lucru valorează mult mai mult decât costul total al **Personal Power II: The Driving Force!** chiar fără prețul special preferențial.

În Volumul 12 se găsește, de asemenea, „Meeting with Masters" - o comoară plină de sfaturi extraordinare extrase din patru interviuri diferite cu unii din Mentorii Principali ai vremurilor noastre - Stephen Covey, Deepak Chopra, Barbara deAngelis și John Gray. Perspectivele lor constituie nucleul părții finale, iar cuvântul „extraordinare" este folosit în mod justificat, deoarece judecata practică pe care ți-o conferă este una „extraordinară".

Alături de acest format avansat vei obține noul SUCCESS JOURNAL. Este personalizat pentru ***Personal Power II*** și cuprinde pese 150 de pagini. Utilizează-l, profită de el, așterne-ți propriile cronici despre progresul personal. Acesta constituie un element important al sistemului de meditare audio de 30 de zile al lui Anthony Robbins.

Așteaptă, te rog: de abia am început.

Observă, am început descrierea cu „În primul rând". Crede-mă, obții mai multe.

Nucleul termenului „multe" este constituit dintr-o casetă video nou-nouță „Life Management Systems". Aceasta este compusă pe jumătate din conținutul seminarului, în cealaltă jumătate apărând chiar Anthony Robbins în persoană, care îți vorbește.

„Life Management Systems" durează aproape 75 de minute. Îți sugerez să îl sorbi, așa cum ai face cu un vin bun, și nu să îl dai pe gât, precum un pahar cu lapte.

„Life Management Systems" este un instrument deosebit de puternic. Nici eu și nici altcineva nu îl putem descrie adecvat. Trebuie să vezi cu ochii tăi pentru a înțelege modul în care aceste sisteme sporesc calitatea vieții tale prin schimbarea calității oricărei experiențe. Doar ca să îți ofer o idee asupra sensului acestei casete video:

Prin eliminarea acelor impulsuri ce nu ți se par adecvate și prin intensificarea acelora care ți se potrivesc, îți vei mări INCREDIBIL DE MULT calitatea vieții. Punct.

Ești mai înțelept decât alții: cine în afară de Anthony Robbins ar putea oferi acest premiu vieții tale?

(întoarce pagina, te rog)

Fig 4.3 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Iar „Life Management Systems" îți aparține gratuit când achiziționezi *Personal Power II: The Driving Force!*. Nu mai trebuie să plătești nimic pentru ea.

Faimosul Stephen R. Covey, autorul lucrării „The 7 Habits of Highly Effective People" și colaborator la cel de-al doisprezecelea volum, îl numește pe domnul Robbins „una dintre cele mai importante și mai influente persoane din generația sa". Într-o conversație recentă, domnul Robbins mi-a spus că, deși s-a simțit flatat, ceea ce își dorește să i se întâmple nu este să influențeze oamenii; el vrea să te influențeze pe tine.

Tu și Anthony Robbins faceți parte din aceeași familie, într-un fel. El vrea ca familia lui să aibă parte și să se bucure de tot ce-i mai bun pe lume. Iar aceasta înseamnă o perfecționare a stilului de viață! Îți aparținem chiar în acest moment.

Obții și un alt bonus.

Dacă această scrisoare are o ștampilă pe partea de sus a paginii, includem și un alt bonus. (După cum poți vedea: chiar ne dorim să ai parte de toate beneficiile ce îți revin alături de **Personal Power II: The Driving Force.**)

Acel bonus este o garanție ce valorează exact o sută de dolari, ce reprezintă înscrierea în orice program de mai multe zile, pentru o singură persoană, susținut de Anthony Robbins, oriunde în lume. Are un număr, este real și este al tău pentru a-l folosi oricum îți place, pentru orice eveniment susținut de el în persoană.

Bănuiesc că îți pui următoarea întrebare: „Cum anume pot obține *Personal Power II* și cât costă?"

Bună întrebare. Și avem un răspuns bun.

Versiunea de pe CD, pe 25 de discuri, are un preț de vânzare, în trei rate, fiecare rată fiind de 69,95 dolari. Uită de el. Pentru că ești cine ești – și sunt foarte serios când vine vorba de asta – prețul tău direct este de trei rate, fiecare în valoare de 52,95 dolari. Asta înseamnă 21 de dolari reducere din prețul normal.

O observație, te rog: aceste prețuri personale preferențiale sunt valabile în următoarele 10 zile. Sper că te poți decide până atunci!

(pagina următoare)

Fig. 4.3 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Materialele lui Anthony Robbins ce îți pot schimba destinul nu au fost NICIODATĂ oferite CUIVA la un preț preferențial special. Și e posibil să nu mai fie niciodată.

Vreau să mă asigur că înțelegi cât de multe vei obține.

Îți vom trimite sistemul nou-nouț ***Personal Power II: The Driving Force***, după cum alegi: 25 de CD-uri sau 24 de casete.

Îți vom trimite noul *Success Journal*.

Îți vom trimite un Certificat în valoare de 100 de dolari pentru orice seminar de mai multe zile susținut de Anthony Robbins; oriunde.

Și toate îți aparțin, pentru o perioadă limitată de timp, la un preț special preferențial.

Poate că te întrebi: „Atunci când primesc ***Personal Power II: The Driving Force***, ce anume ar trebui să fac cu ediția anterioară din Personal Power?"

Am discutat această problemă cu domnul Robbins și îți sugerez să citești nota care îți este adresată special și se regăsește în cadrul plicului.

Vrei să îi faci unui prieten o surpriză specială? Vrei să oferi un punct de plecare pentru obținerea succesului unui prieten care nu a sperat niciodată că așa ceva există? Oferă-i prietenului tău vechiul sistem Personal Power.
Am o sugestie și mai importantă: dacă vrei să oferi cuiva special o afacere sau un cadou personal foarte special, sau doar o dovadă extraordinară de prietenie, oferă-i acelei persoane ***Personal Power II: The Driving Force***. Prețul special preferențial îți conferă dreptul de a comanda două sisteme, unul pentru tine, iar altul pentru un prieten.

Într-adevăr sper că îmi vei accepta oferta, nu numai pentru că ***Personal Power II: The Driving Force*** are atâtea informații de oferit, ci și pentru că dacă îl deții în format CD vei putea să apelezi la (și să profiți de) secțiunea de reamintire a datelor ușor și rapid.

(întoarce pagina, te rog)

Fig. 4.3 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Deja cunoști faptul că Anthony Robbins își dorește ca tu să ajungi într-un vârf cu mult mai înalt decât oricare altul din viața ta, astfel încât sincer vei fi copleșit. El vrea ca tu să trăiești o viață bună... chiar mai strălucitoare, mai puternică, mai dinamică decât în orice alt moment al vieții tale.

El vrea ca tu să te bucuri de tot ce îți poate oferi mai bun. Și tot ce a putut să ofere mai bun se află chiar aici în fața ta, în ***Personal Power II.***

Mai devreme, ți-am garantat ceva. Vorbesc în numele meu și al lui Anthony Robbins atunci când îți spun următoarele:

După ce vei primi ***Personal Power II,*** dacă, la sfârșitul perioadei de 30 de zile nu ești satisfăcut 100% – nu, mai degrabă dacă nu ești în proporție de 150% încântat, plin de energie și de succes – trimite înapoi CD-urile sau casetele și îți vom rambursa toți banii pe care i-ai plătit până în acel moment, absolut pentru tot în afară de tarifele poștale inițiale. Pentru deranjul tău, păstrează te rog Success Journal, Certificatul în valoare de 100 de dolari, chiar și caseta video „Life Management Systems".

O să caut pe birou Rezervarea ta pentru Prețul Preferențial. Să o trimiți este la fel de ușor și de convenabil precum să suni la numărul fără taxă **1-800-543-1903.** Dar un singur avertisment: nu mai aștepta. Aceasta este cu siguranță o ofertă particulară unică. Poți să profiți de ea în următoarele 10 zile și nimic mai mult.

Anthony Robbins spune că nu există nici o limită pentru ceea ce poți realiza. Ești de acord cu el? Eu sper că da.

Pentru Personal Power II,

Editor, Guthy-Renker

P.S. Fiecare zi este inestimabilă. Apelul nu este cu suprataxă. Sună acum:

1-800-543-1903. Nemaipomenit!

Fig. 4.3 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Probabil are dreptate. Dar motivul principal pentru care nu trebuie să ai mai mult de un singur P.S. este vechea noastră prietenă, ecuația: $S^2 = 0$. Atunci când subliniezi totul, nu subliniezi nimic. Două post-scriptumuri sunt mai puțin eficiente decât unul singur deoarece ideile care se accentuează sunt rupte în două părți.

Dar ce ai spune dacă nu ai avea *nici un* P.S.?

Am citit declarații ale copywriterilor profesioniști în care spuneau că fiecare scrisoare ar trebui să cuprindă un P.S. Ceea ce acești scriitori vor să spună este că fiecare scrisoare concepută de ei trebuie să includă un P.S.

Regula nu este universal valabilă.

Pot vizualiza multe circumstanțe în cadrul scrisorilor dintre firme în care un post-scriptum conferă scrisorii un aspect de corespondență prefabricată. Dacă, după ce ai scris un P.S., recitești scrisoarea și ți se pare că își pierde din caracterul personal către sfârșit, elimină P.S.-ul și integrează-i mesajul în conținutul scrisorii. Multe scrisori au beneficiat de transformarea P.S.-ului în paragraf final.

Aici intervine o altă ocazie pentru o regulă: dacă muți P.S.-ul în textul scrisorii și ești de acord că scrisoarea capătă o forță, acesta e un semnal că P.S.-ul tău nu era oricum suficient de eficient de la bun început. Mai încearcă.

Un P.S. prelucrat se aseamănă cu o capodoperă; el reprezintă un instrument incredibil de încheiere a vânzării. Dacă vezi P.S.-ul ca pe o sarcină necesară, dar nu foarte importantă, acordă-i acestui element mai mult respect iar el, la rând~~ul său, îți v~~a oferi un răspuns mai mare.

Scanned with OKEN Scanner

5

Plicurile: extrem de importante și de foarte multe ori trecute cu vederea

„Cine anume se uită la plic?"

O, cerule, dacă am căutat vreodată o dovadă a faptului că aroganța și naivitatea merg mână în mână, aici este locul în care am găsit-o.

Această întrebare arogantă și surprinzător de naivă – de fapt, o opinie editorială mascată sub forma unei întrebări – a venit din partea cuiva care este plătit să scrie texte profesioniste. Greu de crezut!

Răspunsul, desigur, este: *toată lumea.*

Cred că este ciudat că partea cea mai evidentă, mai vizibilă și probabil cu cel mai mare potențial de atragere a atenției, cu care scrisoarea este înzestrată, este de asemenea – prea des – cel mai desconsiderat element.

Situația este exact la fel precum vechea ghicitoare despre un copac care cade în pădure și nimeni nu îl aude. Oare chiar a făcut zgomot?

Dacă expediem o scrisoare scrisă într-un stil extraordinar, cea mai bine realizată dintre câte au existat vreodată pe pământ dar nimeni nu deschide plicul, chiar am expus potențialii clienți conținutului scrisorii?

Întrebarea este – și chiar este necesar un răspuns – dacă plicul ar trebui să prezinte vreo legendă sau nu.

Prima regulă a textului de pe plic

A venit timpul să formulăm Prima regulă a textului de pe plic:

✏ **Plasează o legendă promoțională pe o scrisoare personală numai atunci când ești destul de convins că nu există suficiente șanse ca destinatarul să deschidă plicul decât dacă adaugi imperativul „Deschide-mă!".**

Scanned with OKEN Scanner

O să îți spun două motive pentru care această regulă este un truism.

În primul rând, trebuie să dai dovadă de o minimă perspicacitate profesională ca să știi că scrisoarea ta probabil nu va atinge publicul-țintă în lipsa unui element stimulator.

În al doilea rând, o legendă plasată pe un plic într-o corespondență personală, provenită din partea unui expeditor necunoscut, are mai multe șanse să fie tratată cu scepticism sau condescendență.

Așa că dacă scrii cuiva care te cunoaște, decide-te dacă simpla plasare a numelui tău în colțul din stânga sus este suficient de puternică pentru a preveni aruncarea scrisorii la gunoi de către destinatar.

Ce părere ai de direct mailing?

Mulți veterani din direct mailing, trecuți prin multe lupte, îți vor spune că textul de pe plic este o necesitate – întotdeauna ajută.

Nu prea.

Textul de pe plic trebuie *întotdeauna* testat. Uneori oferă un impuls puternic reacției de răspundere la scrisoare; uneori suprimă răspunsul; uneori, schimbarea unui cuvânt sau două, schimbarea unui mesaj dactilografiat într-unul scris de mână, includerea unui efect de ștampilă sau trecerea la o culoare mai puternică pot avea un impact incredibil asupra reacției de răspuns.

Mulți expeditori de scrisori de vânzare, în special cei din domeniul financiar, consideră că textul de pe plic nu este o soluție demnă. El dăunează imaginii. Uneori au dreptate, dar companiile pot să dispară dacă se țin cu dinții de propria imagine. Ceea ce contează este dacă există o reacție la scrisoarea ta, cum ar fi un telefon sau o sumă de bani.

(Acesta este un avantaj al plicului cu text scris de mână: el poate depăși granițele biroului secretarei, unde cele mai inteligente și cele mai bine concepute mesaje tipărite se opresc direct într-un coș de gunoi.)

La celălalt capăt avem plicurile realizate în policromie, făcute la comandă, și care costă la fel de mult precum ceea ce se găsește în interiorul lor. Merită acestea banii în plus cheltuiți pentru ele?

Figura 5.1 prezintă un plic creat la comandă, realizat în policromie. Acest expeditor experimentează și testează în permanență, iar, pentru acest tip de ofertă, un plic realizat în policromie pare să aibă cel mai mare succes. Observă caligrafia, care pare să confere un caracter personal pentru ceea ce este, evident, o scrisoare trimisă unui public larg.

Scanned with OKEN Scanner

Fig. 5.1 Acest plic, realizat în policromie atât pe spate cât și pe față, exemplifică abordarea adoptată de obicei de un expeditor ultrasofisticat care, testând în permanență, a ajuns la concluzia că reacția favorabilă creată de plicul supradimensionat și policromic justifică cheltuielile în plus. Observă caligrafia ce oferă un caracter personal imaginii. *

Fig. 5.2 „Cadou gratuit înăuntru!" îi va îndemna pe mulți, care altfel ar putea să nu deschidă plicul, să vadă despre ce este vorba. În acest exemplu, cadoul nu este inclus în plic; este vorba de o publicație ce va fi însoțită de o carte, la cererea desinatarului.**

Dimensiunile plicului

Necunoscătorii, care aud termeni precum *Numărul 10* sau *Mare* și *Uriaș*, se gândesc că ar fi niște dimensiuni neobișnuite pentru plicuri. Dar nu sunt. Acestea trei sunt cele mai des întâlnite mărimi.

Un plic numărul 10 este un plic de afaceri standard. Dimensiunile reale sunt $4^{1/8}$x$9^{1/2}$ inch. Dimensiunile standard „de vânzări", mai mici, variază de la numărul 9 ($3^{7/8}$x$8^{7/8}$ inch) până la numărul $6^{1/4}$ ($3^{1/2}$ x 6 inch). Dimensiunile mai mari de plicuri de afaceri variază de la numărul 11 ($4^{1/2}$x$10^{3/8}$) până la numărul 14 (5x$11^{1/2}$).

*Felicitări! Vrem să îți oferim cel mai nou număr absolut GRATUIT!
Deschide imediat pentru informații despre un alt cadou gratuit... sau poate despre două cadouri!
Anne Childs

**Este o petrecere! Descoperă cât de ușor este să organizezi 11 petreceri perfecte! VEZI CADOUL TĂU GRATUIT DIN INTERIOR!

Scanned with OKEN Scanner

Plicul cu dimensiunea 6x9 inch este utilizat în special în cazul broşurilor. Aceasta este dimensiunea cea mai mică, cele mai întâlnite fiind cea de 7x10 inch, cea de 10x13 inch şi, bineînţeles, 9x12 inch. Alte tipuri de plicuri sunt plicurile de „anunţare", cu dimensiuni variind de la cel de mărime A2 ($4^{3/2}$x$5^{3/4}$ inch) până la A10 (6x$9^{1/2}$inch); plicurile pentru „cataloage" variază de la $5^{1/2}$ x $7^{1/2}$ până la 12x$15^{1/2}$ inch, ca şi plicurile speciale, precum cele de virament, de colectare, de regulamente sau cele pentru monede.

Diferenţa dintre aceste tipuri de plicuri apare la nivelul poziţiei, formei şi dimensiunii clapei plicului. În cadrul fiecărei categorii, cele două culori standard sunt alb şi manilla (maroniu).

Gama de selecţie este largă; cu toate acestea, mulţi expeditori optează pentru plicuri fabricate la comandă. De fapt, într-o acţiune de corespondenţă de 50.000 de scrisori sau mai multe, diferenţa de preţ dintre un plic de dimensiune personalizată şi unul cu dimensiune standard este simbolică.

Dacă vrei ca plicul tău să iasă în evidenţă din mormanul de corespondenţă zilnică primită de oameni, fie că expediezi o singură scrisoare, fie că expediezi 1.000.000, încearcă un plic numărul 11. Poţi tipări celelalte elemente – cu excepţia formularului de răspuns, dacă se vede prin fereastra plicului. Ai face o greşeală de amator dacă acesta este mai mic decât lăţimea şi lungimea plicului, existând posibilitatea ca hârtia să alunece într-o parte şi să nu mai fie vizibilă.

A doua regulă a textului de pe plic

Scopul fizic al unui plic este să adăpostească toate elementele dinăuntru care, altfel, s-ar împrăştia peste tot. Dar care este scopul psihologic?

Aceasta este cea de-a doua regulă a textului de pe plic care, din motive comerciale, ar putea fi numită Regula *cardinală* a textului de pe plic:

Singurul scop al exteriorului unui plic este să îl determine pe destinatar să îl deschidă.

Scanned with OKEN Scanner

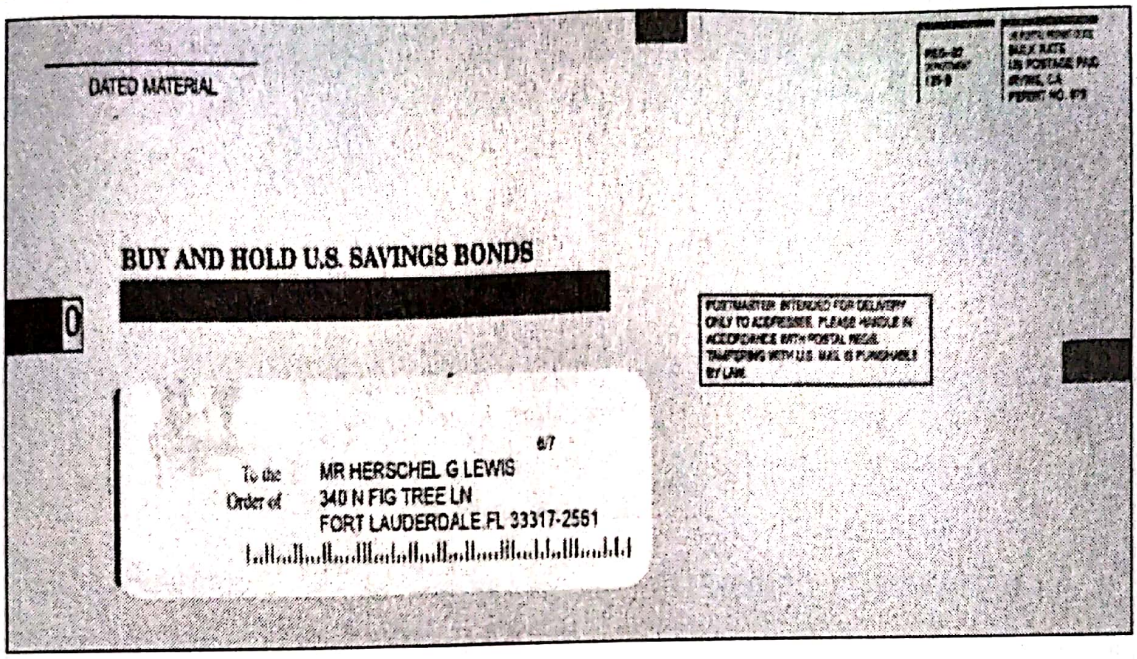


Fig. 5.3 Plicurile cu aspect oficial, în special acelea care par să aibă un cec în interiorul lor, păcălesc destinatarul și... sunt deschise. Sunt ele înșelătoare? Cei care utilizează acest instrument adoptă Regula cardinală a textului de pe plic – scopul unui exterior de plic este să îl facă pe destinatar să îl deschidă. Observă cele trei legende de pe acest plic manila care, la o cercetare rapidă, nu au altă semnificație decât să pară că sugerează o sursă oficială. „Cumpără și deține obligațiuni garantate de stat"; rândul subliniat: „Important! Te rog, citește cu atenție tot documentul" și, „Avertisment: intenționat pentru a fi expediat numai destinatarului. Rog a fi manevrat conform regulamentului serviciului poștal. Falsificarea corespondenței este sancționată prin lege.*

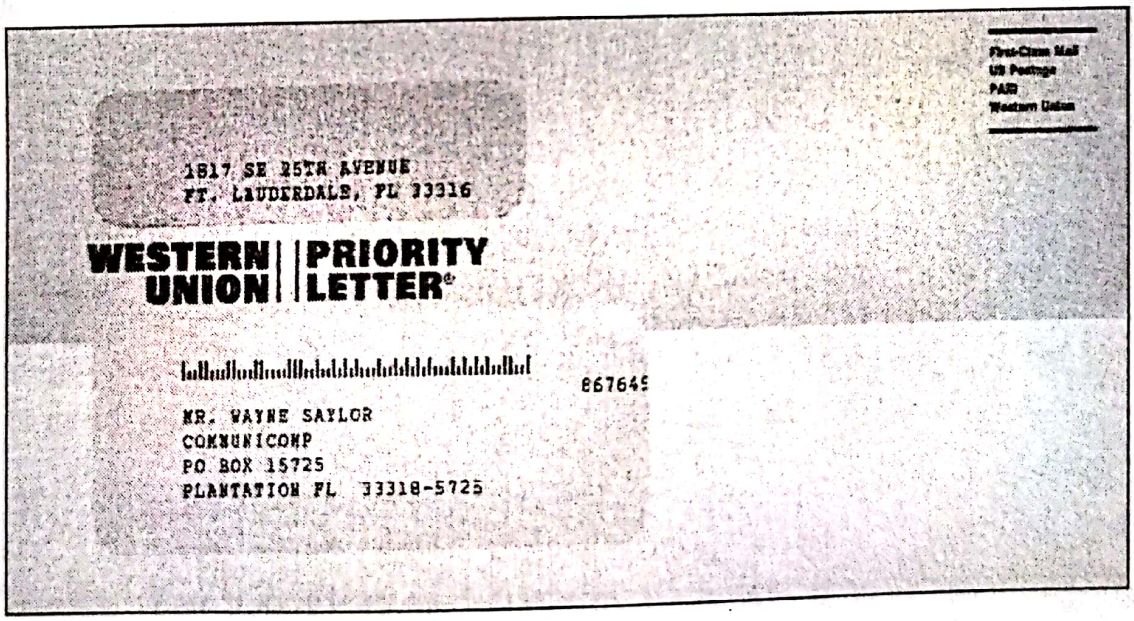


Fig. 5.4a Western Union, străvechiul supraviețuitor, mai funcționează și astăzi. Iar imaginea unei telegrame încă îi incită pe oameni să deschidă scrisorile Western Union. Această scrisoare promoțională a fost trimisă marketerilor pentru a demonstra că acesta este genul de plic ce va fi deschis de destintar. (Scrisoarea este ilustrată în figura 5.4b)

**Cumpără și deține obligațiuni garantate de stat*
IMPORTANT! TE ROG CITEȘTE CU ATENȚIE TOT DOCUMENTUL
Avertisment: intenționat pentru a fi expediat numai destinatarului. Rog a fi manevrat conform regulamentului serviciului poștal. Falsificarea corespondenței este sancționată prin lege.

Scanned with OKEN Scanner

1817 SE 25TH AVENUE
FT. LAUDERDALE, FL 33316
9825800220311 254103A

WESTERN UNION

Dlui WAYNE SAYLOR
COMMUNICOMP
PO BOX 15725
PLANTATION FL 33318-5725

15 septembrie

Dragă Wayne,

Ai deschis-o…
Și clienții și potențialii tăi clienți o vor deschide…
Noi toți vom părea niște eroi…

Ca să afli mai multe despre obținerea unor rezultate uimitoare grație acestei scrisori de impact major, sun-o pe Cynthia Wummer la 945-522-2283.

Fig. 5.4b

Aceasta deschide drumul pentru următoarea întrebare: „Oare legenda pe care am pus-o pe acest plic îl va determina pe destinatar să îl deschidă?"

Diletanți, începători și chiar profesioniști care nu sunt informați de rezultatele testelor de concepere a plicurilor tind să ignore plicurile în totalitate: „Singurul lucru despre care vorbim este o mână de cuvinte și, până la urmă, cât de importante pot fi câteva cuvinte?"

Scanned with OKEN Scanner

Alții au citit în altă parte că plicurile cu un text imperativ aduc rezultate mai bune decât plicurile fără text. Așa că ei intră grămadă în arenă, cu un text pe plic care garantat va conduce la un colaps. Sau vor face paradă de toate cuvintele măreţe de care dispun. Sau îl vor umple de prezentări grafice în loc să fie atenți la regula supremă a întregii comunicări de impact, Legea Clarității:

✏ **Atunci când alegi cuvinte și fraze pentru comunicarea de impact, claritatea este esențială. Nu lăsa nici o altă componentă a mixului de comunicare să se interfereze cu aceasta.**

Legea Clarității nu se referă numai la plicuri. Ea se referă la toate fațetele fiecărei componente a oricărui mesaj.

Confuzie + complicare = negare

Un plic ce anunță un seminar profesionist are următoarea legendă:

Învață să descoperi misterele factorului regresiei multiple și ale analizei de tip cluster și modalitatea în care să le aplici la locul tău de muncă - imediat.

Dacă ar fi fost trimisă statisticienilor, nu ar fi fost nici o problemă. Dar această scrisoare mi-a fost adresată mie. Care a fost reacția mea înainte de a o deschide? Care este atitudinea destinatarului obișnuit?

Accidental, plasarea unor cuvinte precum *învață* pe un plic poate afecta răspunsul deoarece *a învăța* sună ca și cum ar trebui să muncești. *Află* sau *descoperă* sunt niște termeni mai buni. Și *imediat* – acesta este un termen mult prea imperativ. Cuvântul *rapid* nu are un ton „de comandă".

Noi progrese la nivelul plicurilor

Există ceva nou în domeniul plicurilor? Poate fi ceva nou într-un mediu deja populat cu numeroase dimensiuni standard și după câteva sute de ani de experimentare?

Procesul de experimentare nu s-a terminat... cu siguranță nu la nivelul culorilor, ferestrelor și hârtiei.

„Premiile gratuite" sunt cadouri *incluse* în cadrul plicului. (Vezi figura 5.5.) Atunci când utilizezi un premiu gratuit, valoarea acestui instrument depinde de cât de proeminentă și de dinamică este descrierea sa pe exteriorul plicului în care se găsește.

Scanned with OKEN Scanner

Figura 5.2 prezintă un plic cu o ofertă premium ce pare a fi oferta unui premiu gratuit – „Vezi CADOUL GRATUIT DIN INTERIOR!". De fapt, ceea ce se găsește în interior este o descriere a unui cadou gratuit ce însoțește o carte trimisă la cerere.

Un premiu gratuit se poate vedea uneori printr-o fereastră secundară a plicului. Deoarece conținutul trebuie să încapă într-un plic, regula este ca premiile gratuite să fie „plate" (în condițiile în care expeditorul nu apelează la pachete neconvenționale). Așa că magneții de frigider, tiparele și lănțișoarele constituie cele mai populare premii gratuite.

Un premiu gratuit tipic ilustrează un magnet, cu o legendă tipărită pe plic ce precizează ceva asemănător cu „Păstrează magnetul pentru frigider inclus în plic, alături de complimentele noastre." O prezentare mai bună: „Păstrează cadoul din interior, alături de complimentele noastre." Poate detestăm ideea magneților pentru frigider, dar deschidem plicurile pentru a ajunge la cadou, premiul gratuit. Și în timp ce facem asta, citim mesajul.

Pentru a rămâne fidel Legii Clarității, expeditorul inteligent personalizează fereastra pentru a se putea vedea și premiul gratuit. *Să spui* că există un premiu înăuntru nu este nici pe departe la fel de puternic precum *a arăta* premiul gratuit.

(În locul unui magnet pentru frigider, gândește-te la diferența dintre o monedă de 5 cenți și una de 10 cenți, și vei înțelege de ce expunerea vizuală reprezintă o modalitate extraordinar de bună în comparație cu simpla menționare a faptului că el există în interiorul plicului.)

Că vorbeam de gratuitate...

Dacă ceea ce cauți este un text sigur prezentat pe plic, și nu un text excelent – deoarece excelența are latura neplăcută de a îndepărta tot atât de mulți oameni pe cât atrage, este dificil să greșești dacă apelezi la sintagmele „agățătoare", dar de încredere, „Gratuit", „Informație privată" sau „Manuscris inclus".

Este dificil, dar nu este imposibil.

Am în fața ochilor un plic cu două ferestre, adresat soției mele. Fiecare fereastră are o clapă de pergament, ceea ce transmite că expeditorul – o fundație care colectează fonduri – a cheltuit o sumă mai mare decât cea minimă pentru această corespondență. Legenda de pe plic este următoarea: „Abțibild gratuit inclus."

Ce anume e greșit în această abordare? Răspunsul stă în realizarea unui dezacord dublu: la nivelul terminologiei utilizate și a publicului-țintă vizat. În primul rând, termenul *abțibild* are un coeficient de atragere zero. În al doilea rând, în epoca aceasta și la categoria de venit vizată, cine are nevoie de un abțibild?

Scanned with OKEN Scanner

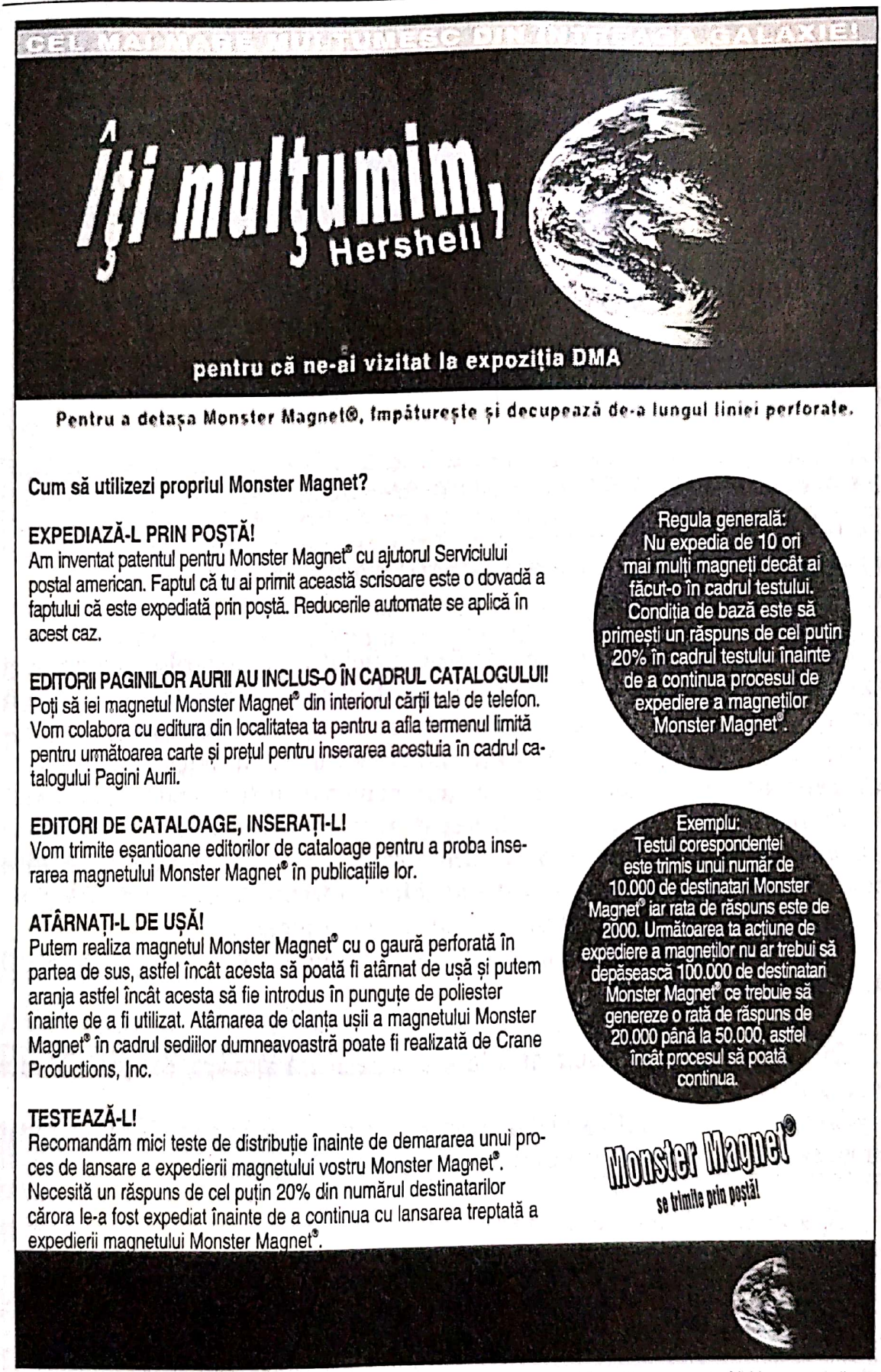


Fig. 5.5 Acesta este de fapt un premiu gratuit inclus în cadrul unei scrisori – un magnet foarte mare pentru frigider, personalizat cu numele persoanei căreia i-a fost trimis. Magnetul este prins de un bilet explicativ.

Scanned with OKEN Scanner

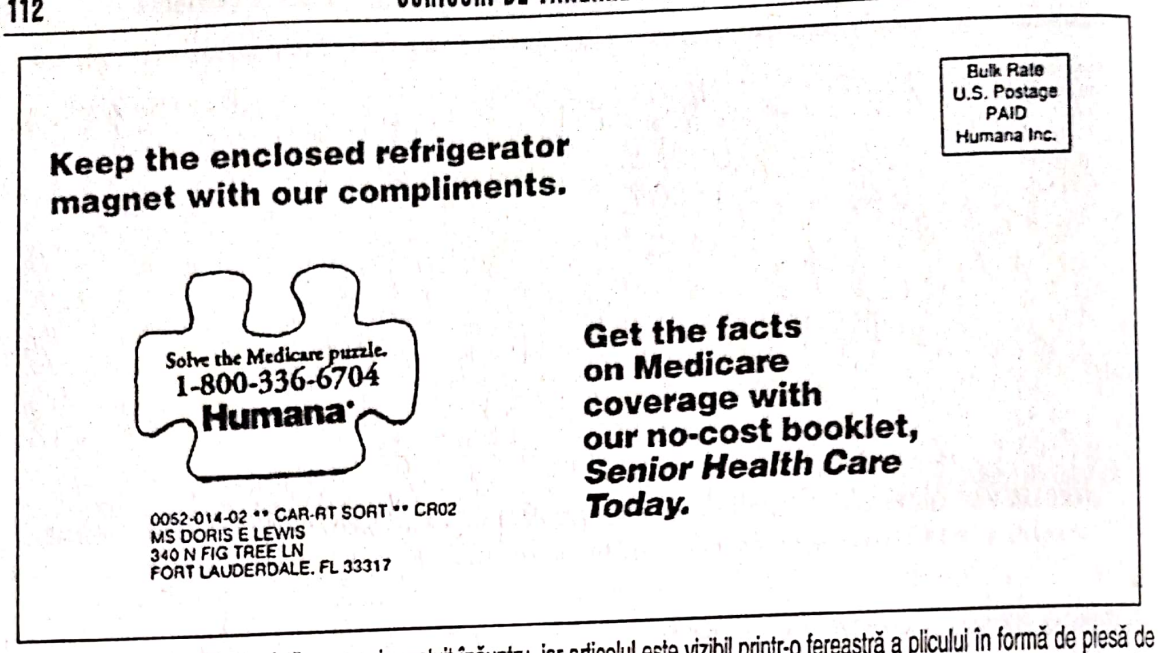


Fig. 5.6 Acest plic anunță că există un premiu gratuit înăuntru, iar articolul este vizibil printr-o fereastră a plicului în formă de piesă de puzzle. Chiar și aceia care nu au nevoie de un magnet pentru frigider sunt mai mult tentați să îl deschidă decât dacă plicul nu ar fi conținut nici un premiu gratuit. Dar dezvăluirea imediată a faptului că premiul gratuit este un magnet ar fi produs o reacție mai scăzută din partea publicului-țintă decât dacă s-ar fi precizat pe plic „Cadou gratuit înăuntru!".*

Dacă această scrisoare ar fi fost trimisă proprietarilor companiei Nintendo sau membrilor Clubului Ronald McDonald, abțibildul poate ar fi fost un factor de motivare. Copiii adoră să își lipească abțibilduri pe biciclete, birouri și pereți. Pentru vânzarea către un public bogat, „abțibildul" are exact același farmec precum un „diamant fals inclus".

Ce altă legendă ar fi putut să aleagă acest expeditor?

Una îmi vine în minte rapid: „emblemă" în loc de „abțibild". Asta e ușor. Tot ceea ce am făcut a fost să utilizez o terminologie adecvată pentru publicul-țintă, un principiu comun al comunicării.

O altă substituire este disponibilă atunci când (sau, mai degrabă, *dacă*) deschidem plicul.

Un marinar naufragiat se zbătea în apă. Țărmul era aproape, dar puterile sale erau deja epuizate.

Dintr-o dată a apărut un ajutor în apă: un corp puternic și zvelt ce l-a ajutat să nu se scufunde, l-a însoțit până la țărm și i-a salvat viața.

Ce s-ar fi întâmplat dacă aceste două paragrafe, dactilografiate, s-ar fi regăsit pe plic, împreună cu alte trei cuvinte suplimentare:

Continuarea în interior.

** Păstrează magnetul pentru frigider din interior, cadou din partea noastră. Dezleagă puzzle-ul medical. Humana. Află informații despre asigurarea medicală prin intermediul broșurii noastre gratuite,* Senior Health Care Today.

Scanned with OKEN Scanner

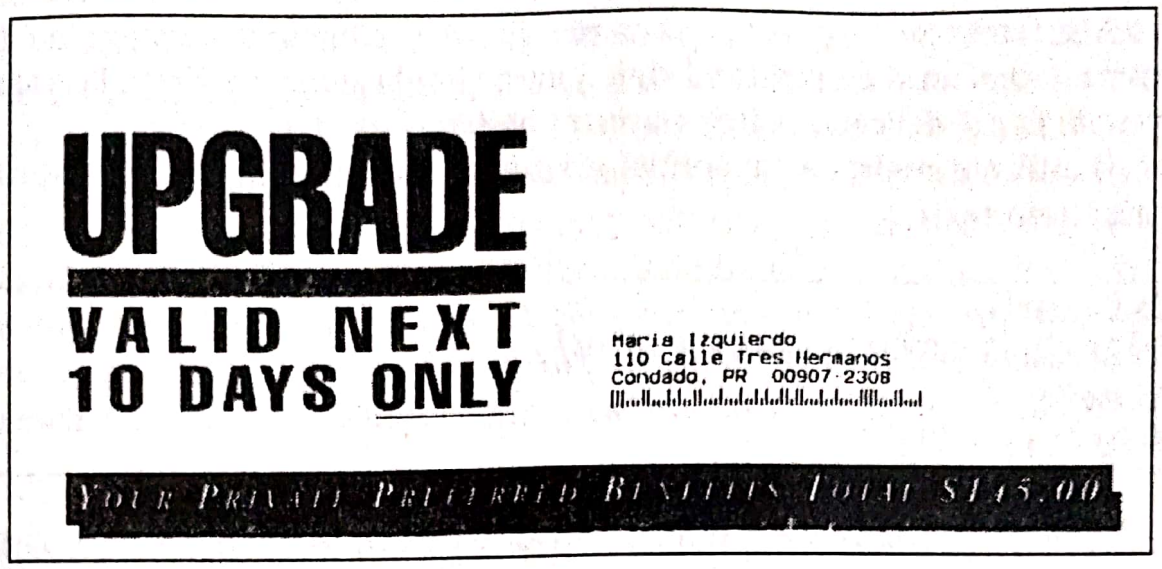


Fig. 5.7 Observă elementele-cheie de pe acest plic – „Upgrade", „Valabile în următoarele 10 zile", „Private", „Preferențiale"... plus o sumă în dolari. Fiecare dintre ele contribuie la probabilitatea ca destinatarul să deschidă acest plic. (Scrisoarea și biletul de „susținere" ale acestei scrisori sunt reproduse în figurile 4.2 și 4.3.)

Nu vreau să primesc o mulțime de scrisori de amenințare din partea acestei companii ai cărei membri chiar își lipesc abțibildurile lor pe mașini, bărci și biciclete. Ideea mea este clară. Plicul trebuie să transmită destinatarului, care nu îl așteaptă, să îl deschidă. Iar cuvântul *gratuit* transmite exact acest lucru. Nu îl strica cu un element pe care publicul tău țintă îl consideră inutil.

Atunci când ai cuvântul *gratuit* și știi cum să îl utilizezi (acest lucru însemnând chiar și o înțelegere elementară a ceea ce îi determină pe oameni să reacționeze pozitiv sau negativ), te afli într-o zonă psihologică sigură. Un exemplu a unui text prezentat pe plic și care nu poate fi trecut cu vederea provine din partea unei companii producătoare de țigări:

OFERĂ-I ACESTUI BĂRBAT
VIZIONARE GRATUITĂ
A MECIURILOR ȘI UN CARTUȘ
DE ȚIGĂRI *PROASPETE*!

Felicitările mele celui care a scris acest text! Nu a fost simpatic sau înșelător și a înțeles diferența dintre atragerea cititorului și divulgarea secretului către cititor. Câți redactori de scrisori ar fi omis elementul-cheie și ar fi scris un text serviabil dar plictisitor precum...

GRATUIT!
VIZIONARE DE MECIURI
ȘI UN CARTUȘ DE ȚIGĂRI

Scanned with OKEN Scanner

Acest text nu mai are impact pentru că destinatarul obișnuit nu îl crede... din cauză că scriitorul tipic pur și simplu nu se gândește la fraza veselă, dar și delicată, „Oferă-i acestui bărbat...".

O utilizare ciudată a cuvântului *gratuit* se găsește pe un plic ce prezintă următorul text:

În Germania,
BĂRBAȚII ÎȘI SCHIMBĂ LENJERIA INTIMĂ,
în medie,
O DATĂ LA 7 ZILE.

Imediat după aceste cuvinte, într-o fereastră circulară, este tipărit cuvântul „Gratuit".

Nu, mulțumesc frumos.

A treia și a patra regulă a textului de pe plic

Tendința de prezentare a unui text foarte mare pe plic a condus la suprimarea sa... iar apoi la lipsa reacției de răspuns. A treia regulă a textului de pe plic poate contribui la evitarea suprimării acestuia:

✏ **Dacă oferta ta necesită explicații, nu spune totul pe plic.**

A patra regulă a textului de pe plic este bazată pe un truism psihologic: în marketing, punerea unor întrebări poate contribui la formularea unor atitudini. Întrebările sunt una dintre armele cele mai valoroase și dintre cele mai subestimate din arsenalul marketerilor. Regula:

✏ **Atunci când ești indecis sau nesigur în legătură cu atitudinile sau prejudecățile destinatarului, punerea unei întrebări pe plic are mai puține șanse să genereze opoziție decât o declarație concisă, sigură.**

Punerea unei întrebări pe plic are o anumită putere. Întrebarea pe care întotdeauna trebuie să o punem înainte de crearea unei întrebări pe care să o plasăm pe plic este aceasta: „Care este atitudinea în momentul prezentării introducerii... am construit suficient interes pentru a depăși ostilitatea sau teama de expeditorul care a invadat și a intrat pe teritoriul meu privat?"

Figura 5.8 pune următoarea întrebare: „Care este diferența dintre 19,8% și 6,9%?" Întrebarea este perfect logică din partea acestui tip de expeditor: o bancă. (Oferta este un card de credit cu dobândă minimă.)

Scanned with OKEN Scanner

Acest text nu mai are impact pentru că destinatarul obișnuit nu îl crede... din cauză că scriitorul tipic pur și simplu nu se gândește la fraza veselă, dar și delicată, „Oferă-i acestui bărbat...".

O utilizare ciudată a cuvântului *gratuit* se găsește pe un plic ce prezintă următorul text:

În Germania,
BĂRBAȚII ÎȘI SCHIMBĂ LENJERIA INTIMĂ,
în medie,
O DATĂ LA 7 ZILE.

Imediat după aceste cuvinte, într-o fereastră circulară, este tipărit cuvântul „Gratuit".

Nu, mulțumesc frumos.

A treia și a patra regulă a textului de pe plic

Tendința de prezentare a unui text foarte mare pe plic a condus la suprimarea sa... iar apoi la lipsa reacției de răspuns. A treia regulă a textului de pe plic poate contribui la evitarea suprimării acestuia:

✏ **Dacă oferta ta necesită explicații, nu spune totul pe plic.**

A patra regulă a textului de pe plic este bazată pe un truism psihologic: în marketing, punerea unor întrebări poate contribui la formularea unor atitudini. Întrebările sunt una dintre armele cele mai valoroase și dintre cele mai subestimate din arsenalul marketerilor. Regula:

✏ **Atunci când ești indecis sau nesigur în legătură cu atitudinile sau prejudecățile destinatarului, punerea unei întrebări pe plic are mai puține șanse să genereze opoziție decât o declarație concisă, sigură.**

Punerea unei întrebări pe plic are o anumită putere. Întrebarea pe care întotdeauna trebuie să o punem înainte de crearea unei întrebări pe care să o plasăm pe plic este aceasta: „Care este atitudinea în momentul prezentării introducerii... am construit suficient interes pentru a depăși ostilitatea sau teama de expeditorul care a invadat și a intrat pe teritoriul meu privat?"

Figura 5.8 pune următoarea întrebare: „Care este diferența dintre 19,8% și 6,9%?" Întrebarea este perfect logică din partea acestui tip de expeditor: o bancă. (Oferta este un card de credit cu dobândă minimă.)

Scanned with OKEN Scanner

Figura 5.9 pune o întrebare ce vizează perfect publicul-țintă de marketing principal al companiei: „De ce ți-ar oferi Leisure Arts 4 broșuri (în valoare de 24 de dolari) GRATIS? Deschide chiar acum și vei afla."

Întrebările sunt din ce în ce mai populare, iar acest lucru este benefic deoarece întrebările implică, automat, cititorul. Un element comun la nivelul publicațiilor a fost umplerea întregului plic cu o serie interminabilă de întrebări, bănuind că cel puțin una dintre ele va fi suficient de provocatoare pentru a-i induce fiecărui destinatar dorința de a deschide plicul. Un asemenea plic avea următoarea listă de întrebări:

Ce ai face dacă ai rămâne în afara camerei tale de hotel, dezbrăcat?
De ce latră câinii?
Poate fi un om ucis de furnici?
Cum își găsesc porumbeii voiajori drumul spre casă?
Care este efectul medicamentelor pentru migrene asupra ridichilor?
Cum poți obține un abonament gratuit la revista Smithsonian?

Părerile tale, te rog. Câți dintre destinatari găsesc că această ultimă întrebare este suficient de atrăgătoare pentru a deschide plicul? Câți dintre ei cred că această întrebare are un impact negativ asupra posibilității de a deschide plicul?

Eu sunt de partea majorității. Și îți voi spune și motivul: Plicul nu mai este provocator. Spune prea mult. Noi, tâlharii de bănci, avem o veche zicală: așteaptă până ai *ieșit* din bancă înainte de a-ți scoate masca.

Figura 5.10 pune o întrebare plictisitoare: „Pietrele prețioase cresc în copaci?". Întrebarea nu este foarte bine înțeleasă, iar din informațiile ce însoțesc această mostră, plicul ar fi putut contribui la faptul că respectiva corespondență nu a avut rezultatele așteptate.

A cincea regulă a textului de pe plic

Iată o altă regulă ce poate contribui la apariția rezultatelor negative din cauza exceselor. A cincea regulă a textului de pe plic:

✏ **Să spui prea mult pe plic poate aduce prejudicii răspunsului.**

Scanned with OKEN Scanner

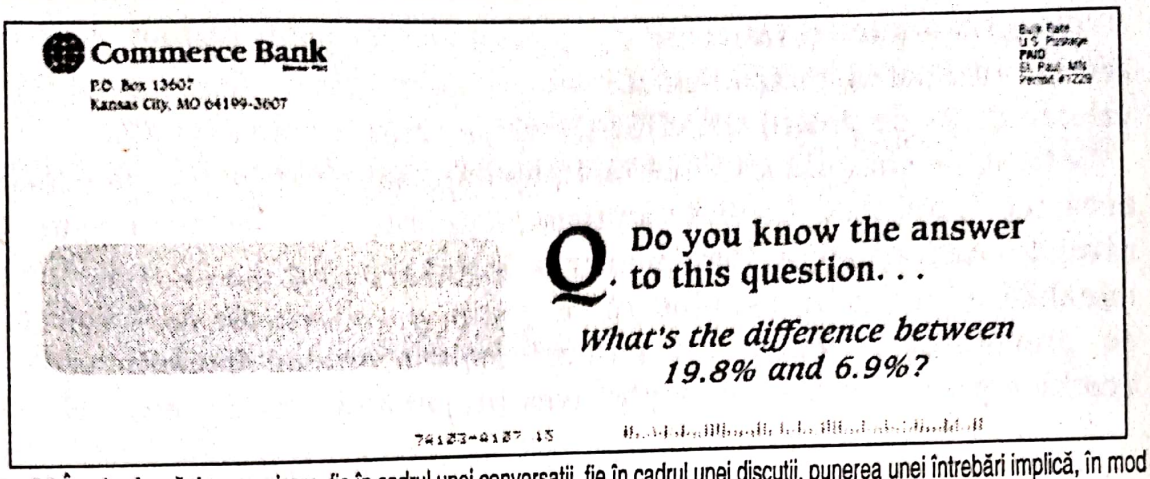


Fig. 5.8 În orice formă de comunicare, fie în cadrul unei conversații, fie în cadrul unei discuții, punerea unei întrebări implică, în mod implicit, cititorul. Așa cum este aceasta structurată aici, acest plic pune două întrebări: „Știi răspunsul...“ și „Care este diferența...“*

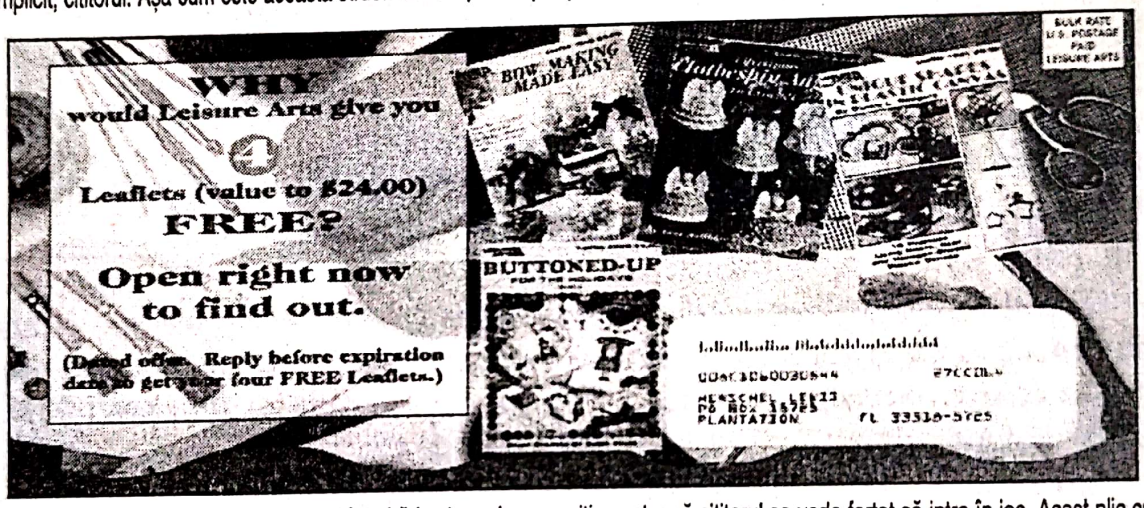


Fig. 5.9 Sintagma „de ce“ în cadrul unei întrebări este un lucru pozitiv pentru că cititorul se vede forțat să intre în joc. Acest plic cu foarte multe elemente sugerează, de asemenea, și o dată de expirare a termenului, pentru a încuraja cititorul să-l deschidă. (Figura 3.17 prezintă scrisoarea din interiorul acestui plic.)**

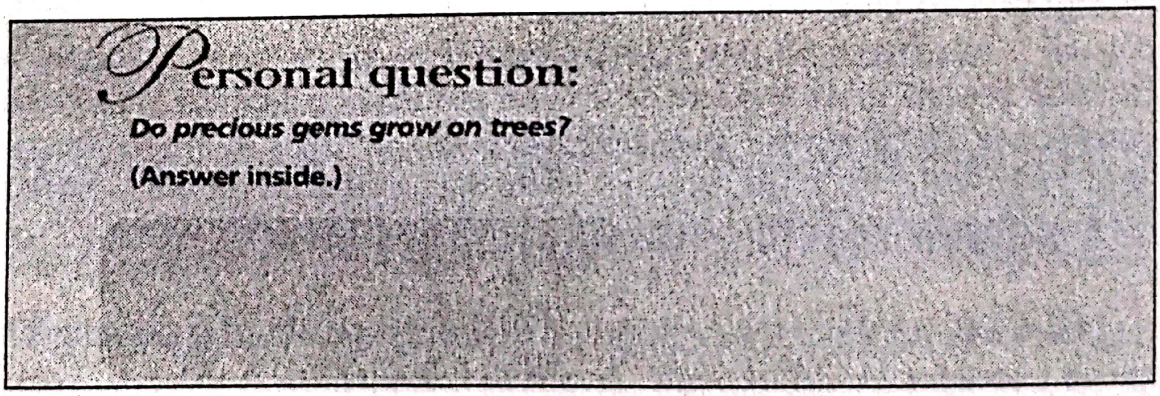


Fig. 5.10 Întrebările suscită interesul, dar această întrebare este prea artificială pentru a genera foarte mult interes***

---

*Întrebare: Știi răspunsul la această întrebare...
Care este diferența dintre 19,8% și 6,9%?

**De ce ți-ar oferi Leisure Arts 4 Broșuri (în valoare de 24 de dolari) GRATIS? Deschide chiar acum pentru a afla.
(Ofertă pe termen limitat. Răspunde înainte de data expirării ofertei pentru a primi cele patru broșuri GRATUITE.)

***Întrebare personală: Pietrele prețioase cresc în copaci? Răspunsul îl veți găsi în interior...

Scanned with OKEN Scanner

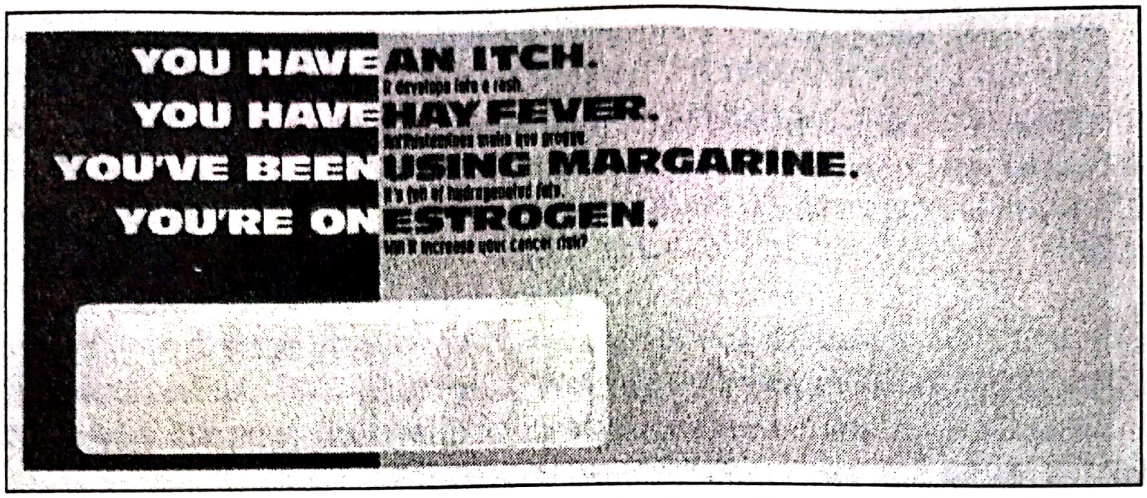


Fig. 5.11 Cine poate rezista să nu deschidă un plic cu atât de multe propoziţii provocatoare la nivel personal?*

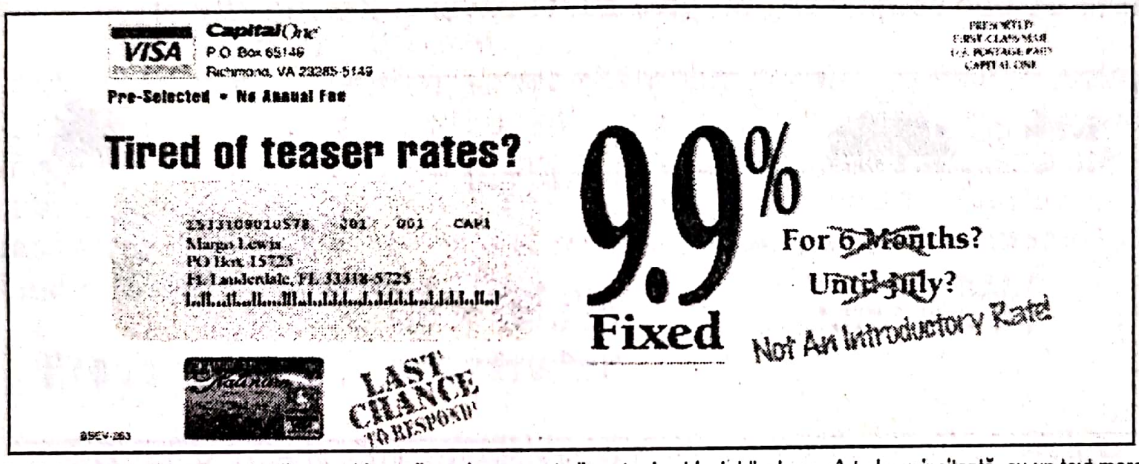


Fig. 5.12 Pentru o corespondenţă pe probleme financiare, acest plic este de obicei ridicol, cu o întrebare incitantă, cu un text mare, ce pare scris de mână, o ştampilă şi fotografia unui card de credit.**

Ceea ce scrii pe un plic ar trebui să-l încurajeze pe cel care-l primeşte să-l deschidă... nu să renunţe să citească povestea din interiorul plicului.

Exemplu: pe un plic sunt tipărite două mesaje. Primul sună cam aşa:

În interior: programul de reducere a taxelor.

Bun titlu. Acum să-l vedem şi pe cel de-al doilea, o aparentă ştampilă...

Fondurile noastre fără taxe suplimentare te pot ajuta să-ţi diminuezi impozitele pe care le plăteşti. Vezi conţinutul plicului.

*Ai o mâncărime. S-a transformat în urticarie. Ai alergie. Antihistaminicele te fac să fii ameţit. Ai consumat margarină. Este plină de grăsimi vegetale hidrogenate. Ai un nivel crescut de estrogen. Va spori acesta riscul de apariţie a cancerului?

**Te-ai săturat de ratele sâcâitoare? 9,9% dobândă fixă! Pentru şase luni? Până în iulie? Fără avans! Ultima ta şansă să răspunzi.

Scanned with OKEN Scanner

Așa cum am precizat și în capitolele anterioare, sunt un fan al ștampilelor, așa că obiectez când un expeditor le folosește fără se gândească înainte. Acest plic transmite pur și simplu prea multe date. Cuvintele de pe ștampilă sunt *muuuult* prea lungi. Îi sugerez acestui expeditor să aplice informația „programul de reducere a taxelor" cu efect de ștampilă, iar cealaltă explicație să o trimită acolo unde-i este locul: în coșul de hârtii.

Și o mică observație colaterală: dacă utilizezi un efect de ștampilă, nu scrie textul pe o matriță. Fă o ștampilă reală, care te costă în jur de 3-5 dolari. Ștampilează o coală albă de hârtie până când obții efectul dorit, apoi fă un antet și va arăta a ceea ce este în realitate – o ștampilă adevărată. Dacă o realizezi în două culori, folosește 50% roșu și 50% negru.

Nu trage concluzia că acesta este *numărul* de cuvinte care determină dacă un plic conține sau nu prea multe cuvinte. Reacția este aceea.

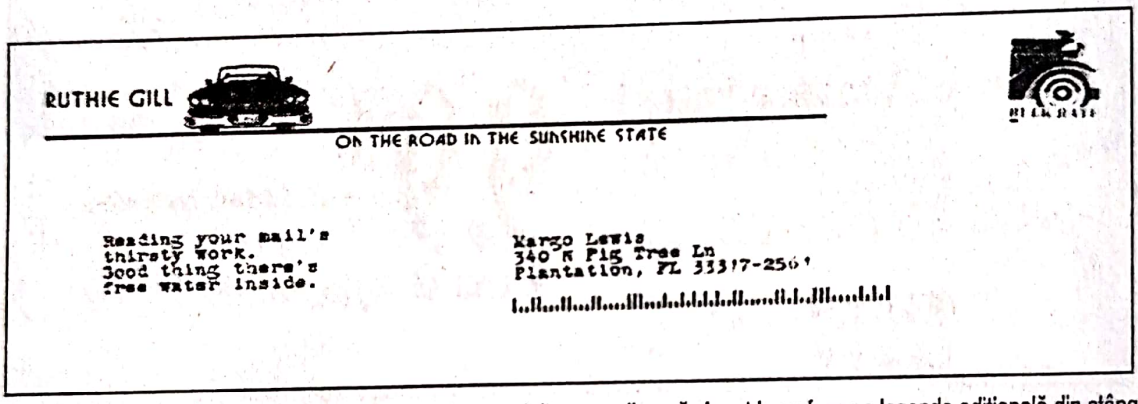


Fig. 5.13 Plicul este roz, iar numele și adresa bătute la mașină îl personalizează. Acest lucru face ca legenda adițională din stânga – „Citirea corespondenței este o activitate aridă" (engl. *Reading your mail's thirsty work*) – să fie nu numai inutilă, dar și un enunț care la urma urmei nici măcar nu este personal. O altă problemă este exprimarea: *mail's* sugerează un articol genitival posesiv, până când cititorul sare la următorul rând și își dă seama ce a vrut să spună cel care a redactat scrisoarea.*

În figura 5.13. este prezentat un plic care nu a avut succes, nu din cauza parafei cu „plic timbrat", pe care mulți îl vor considera *timbru,* ci din cauza legendei suplimentare inutile:

Citirea corespondenței este o activitate aridă.
Vestea cea bună este că înăuntru veți găsi
apă gratis.

Demn de milă. Acest mesaj suplimentar, chiar dacă este bătut la mașină, scoate masca spărgătorilor, înainte ca aceștia să iasă în siguranță din bancă.

'RUTHIE GILL – PE DRUM PRIN STATUL SOARELUI (FLORIDA)
Citirea corespondenței este o activitate aridă.
Vestea cea bună este că înăuntru veți găsi apă gratis.

Scanned with OKEN Scanner

Cum poate o bază de date să îmbunătățească textul de pe plic

Voi face o declarație în favoarea bazelor de date, deși de cele mai multe ori le critic, deoarece sunt atât de prost folosite, abuzându-se de ele. Cu cât știi mai sigur care este publicul tău țintă, cu atât mai multe elemente poți îngrămădi în plic.

Acest lucru se întâmplă deoarece baza de date îi elimină pe cei ale căror (a) acreditări profesionale sau (b) zonă specifică de interes sau (c) obiceiuri anterioare de cumpărare îi recomandă pentru un mesaj strict țintit, inclus într-un plic.

La urma urmei, *exclusivitatea* este unul din cele mai motivante elemente din toate timpurile. Elementele specifice și exclusivitatea se îmbină foarte bine laolaltă.

Vorbind despre exclusivitate...

Cuvinte precum *preferat* și *prioritate* au, pe piața actuală, același impact ca și sintagma *personal*, cu excepția plicurilor pe care adresele sunt scrise de mână și care sunt marcate cu parafa „personal". Ele evită și dublul pericol care însoțește ideea de „personal": obiecția față de presupunerea existenței unei relații și recunoașterea sintagmei „personal" ca fiind o tactică de atragere a atenției.

Provocarea destinatarului

Până unde trebuie să ajungă elementul de provocare atunci când vine vorba de plicuri? Care este diferența dintre aceste trei legende, toate având realmente aceeași semnificație?

- Plic închis: test rapid
- Plic închis: scurt chestionar
- Opinia dumneavoastră, vă rugăm

Rolul nostru de psihologi oarecum rudimentari nu este niciodată mai important ca atunci când ne imaginăm ce să punem sau nu pe plic. Care este publicul nostru țintă? Problema cu care ne confruntăm este că cel mai sofisticat public pe care îl avem în vedere, cel mai capabil să cumpere ceea ce vindem este cel căruia nu-i place să răspundă la teste. Diferența între un test și un chestionar este uriașă. Un test îl pune pe creatorul lui cu mult deasupra persoanei testate, care se teme ca nu cumva să fie considerată slabă.

Astfel că un *chestionar* este sigur, iar *opinia* și *votul* sunt și mai sigure, deoarece *opinia* și *votul* așază persoana căreia îi scrii într-o poziție de supremație. Tu ce ai prefera, să votezi sau să completezi un test?

O organizație care colectează fonduri și-a tipărit pe plic:

Ai fost selectat să participi la un important sondaj referitor la parcurile naționale din America.

Scanned with OKEN Scanner

Ce ar fi dacă pe plic ar fi fost scris: „Ai fost selectat să participi la un test referitor la parcurile naționale din America"? Destinatarul obișnuit ar fi strigat: „De ce eu?!"

Destinatarii sofisticați știu că textul acestui plic este o tactică pentru a-i face să deschidă plicul, astfel încât să fie expuși la mesajul legat de strângerea fondurilor. Destinatarii mai puțin sofisticați pot fi iritați, deoarece ei cred că opiniile lor chiar înseamnă ceva. Expeditorul nu are nimic de pierdut, deoarece faptul că destinatarul cunoaște scopul scrisorii nu elimină posibilitatea ca acesta să răspundă.

Dar textul de pe plic, care are un rol de autosusținere, o ia pe un drum mult mai periculos. O organizație dedicată salvării florei și faunei sălbatice avea un plic pe care scria:

Vreți să vă trecem pe lista celor care militează pentru protejarea plantelor și animalelor sălbatice aflate în pericol?
Da... ❑ **Nu...** ❑

Până și un orb poate vedea ce se ascunde dincolo de acest text.

Formate rapide

„Formatele rapide" intenționează în principal să stabilească un efect *trompe l'oeil* (care păcălește ochii). Ele nu mai sunt așa de populare cum erau la începutul anilor '90, din cauza unei reguli pe care am mai discutat-o – *asemănarea înseamnă plictiseală; folosirea peste măsură înseamnă abuz.* Dar nu au dispărut cu totul, iar declinul lor rapid denotă că vor avea un alt moment de dezvoltare. Transmițând ideea de „urgență", cu ștampile poștale ascunse, ale unor servicii poștale inferioare, formatele rapide pot fi o modalitate eficientă de a atrage atenția asupra pericolului potențial.

(Vezi partea a II-a a cărții, pentru o descriere a formulelor „Strigătul «Vine lupul!»" – numărul 64 – și „Strigătul «Foc!»" – numărul 14 –, ca modalități de începere a scrisorii.)

Formatele rapide au o rată rapidă de epuizare. O mică regulă psihologică: cu cât mai atractiv este mesajul, cu atât mai repede se uzează.

Ceea ce se află înăuntru susține promisiunea menționată pe plic?

Cu cât este mai atrăgător mesajul de pe plic, cu atât este mai mare posibilitatea să încalce cea de-a șasea regulă a textului inscripționat pe plic:

Scanned with OKEN Scanner

✏ Când cititorii cred că nu spui adevărul în legătură cu un lucru, își extind acea opinie până la a include întregul argument comercial. Ei resping chiar și acele declarații care sunt adevărate.

Un exemplu de încălcare a celei de-a șasea reguli este un plic care conține o ofertă pentru CD-uri. Pe plicul respectiv se află acest text:

Datorită caracterului exclusiv al acestei oferte destinate membrilor speciali, vă rugăm răspundeți imediat.

Bine, bine, au folosit câteva cuvinte de impact – *exclusiv*, *special*, *imediat*. Au avut ocazia să utilizeze și *privilegiu*, dar nu au profitat de ea. Oare ce mă face să cred că este doar o altă ofertă simplă prin care să mi se vândă niște CD-uri sau niște casete video?

În colțul din dreapta sus se află mesajul „Bulk". Cum ar putea fi oare ceva exclusiv și special oferit foarte multor persoane în același timp? Expeditorii au câteva opțiuni legate de colțul din dreapta sus, inclusiv ștampilarea cuvântului „bulk", pe care mulți o vor considera o ștampilă obișnuită. Trebuie păstrată întotdeauna o consecvență.

Mai rău este cel pe care scrie „Personal și confidențial" – și chiar în colțul esențial, chiar dacă este vorba de o ștampilă, scrie „Bulk".

Am primit plicuri pe care scria „Personal și confidențial", adresate lui „H.G. Lewis sau persoanei care locuiește în prezent la această adresă". O companie de asigurări mi-a trimis un asemenea plic, pe care scria „Important".

Nu folosi aiurea cuvântul „Important". Nu numai că este ieftin, fără noimă și scris la întâmplare, dar nici nu sună comercial. Ați uitat că trăim în Era Scepticismului?

A șaptea și a opta regulă a textului de pe plic

Pretenția de superioritate reprezintă fundamentul celei de-a șaptea reguli de pe plic. Cea de-a șaptea regulă este regula care poate conduce la multe răspunsuri, asta dacă te întrebai de ce mesajele tale par să nu aibă succes:

✏ Chiar dacă pretenția ta de superioritate este fondată, ea nu înseamnă nimic pentru cititor dacă nu îl privește direct. Nu te bate cu pumnii în piept dacă nu e cazul.

Cea de-a opta regulă a textului de pe plic ar trebuie să te determine să nu mai folosești foarte multe superlative sau să strigi „Lupul!" ori „Foc!" pe plic, dacă prin jur nu se află nici un lup, iar singurul foc este cel de la aragaz.

✏ Dacă spui că ceva este important, iar cititorii avizați vor ști că nu este adevărat, vei pierde câteva afaceri pe care altfel le-ai fi putut obține.

Scanned with OKEN Scanner

Pe plicul prezentat în figura 5.14 este scris: „IMPORTANT: NOTIFICARE PENTRU PRELUNGIREA ABONAMENTULUI ANEXATĂ". Cu siguranță că prelungirea abonamentului este importantă pentru publicația respectivă; pentru cititor, cuvântul „important" poate distruge o relație și așa foarte fragilă.

Păstrează cuvântul „important" pentru ceva cu adevărat relevant. În figura 5.15 îi este justificată prezența prin adăugarea formulei „Materiale destinate angajaților", întreaga legendă având forma unei ștampile.

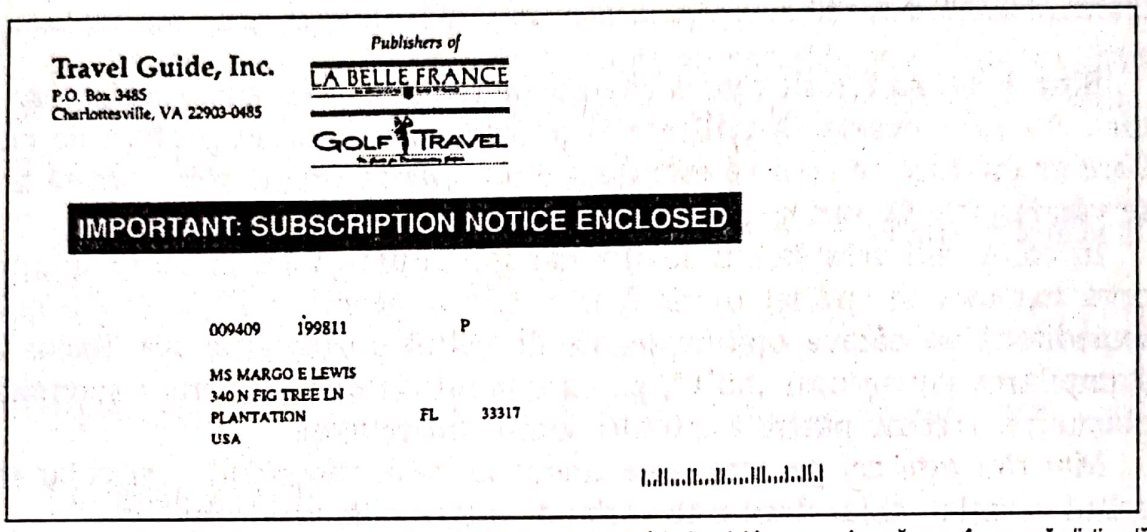


Fig. 5.14 Un motiv pentru diminuarea relevanței cuvântului *important* este folosirea lui în exces. *Asemănarea înseamnă plictiseală; folosirea peste măsură înseamnă abuz.* Este o înștiințare de abonament, de fapt, importantă? Poți vedea cum mesajul contribuie la diminuarea reacției destinatarului față de orice utilizare a cuvântului important.*

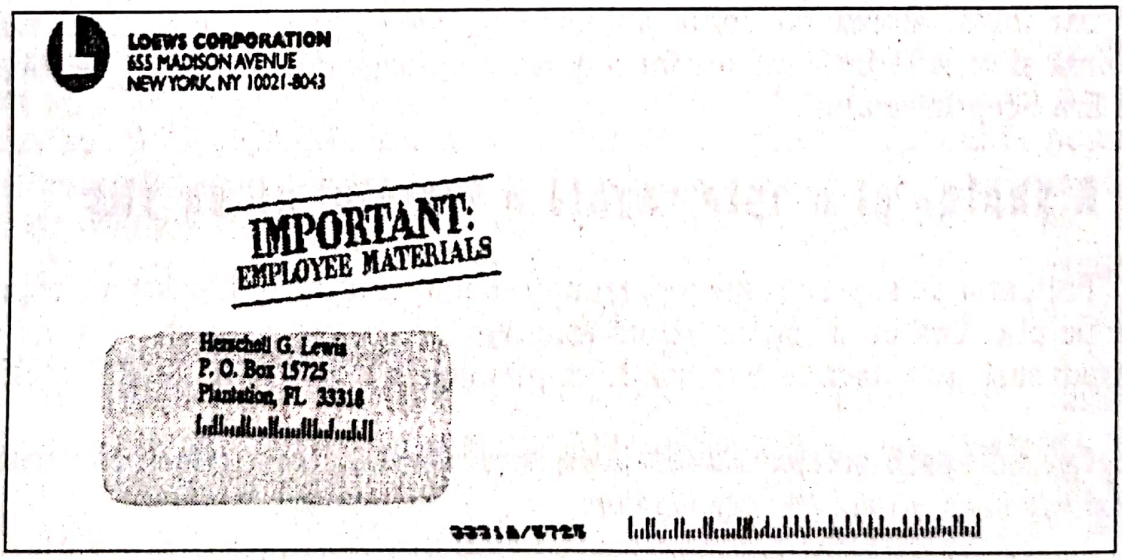


Fig. 5.15 Pentru orice angajat, un mesaj de la conducere este prin esență unul important. Mesajul într-un plic ștampilat întărește ideea de reacție promptă.**

*IMPORTANT: Documente interne
**Editori ai La Belle France, Golf Travel
IMPORTANT: Formular de abonament

Scanned with OKEN Scanner

Fig. 5.16 Desenele și personajele de pe plic, vizibile prin fereastra de plastic a plicului, adaugă strălucire și individualitate.*

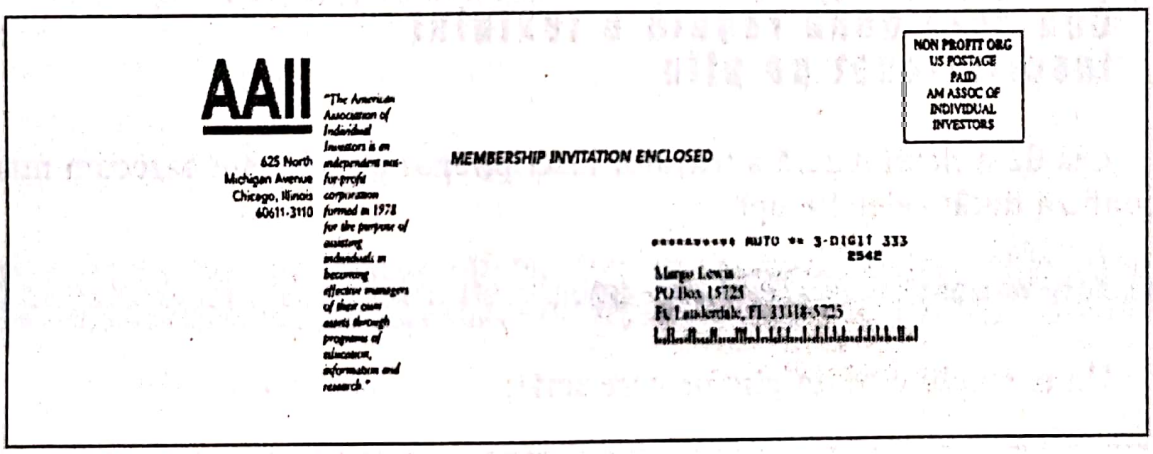


Fig. 5.17 „Conține o invitație pentru membri" este un text logic pe un plic, dar explicația care îl însoțește nu oferă nici un motiv să te alături organizației. Totuși, Asociația a folosit același text timp de mai mulți ani, ceea ce sugerează că a făcut niște teste, iar această versiune a ieșit pe locul întâi sau că, fără să o fi testat în prealabil, le-a plăcut așa cum este.**

Are umorul vreun rost pe plicuri?

Personal, nu sunt un fan al umorului, dar aversiunea mea nu se extinde și în cazul plicurilor. De ce? Datorită mult vehiculatei a doua reguli a textului inscripționat pe plic: *Singurul scop al unui plic exterior este să îl facă pe destinatar să-l deschidă.*

*În plus față de prețurile noastre mici ne-am decis să îi acordăm domnului Lewis o reducere.
**„Asociația Americană a Investitorilor este o corporație independentă, non-profit, înființată în 1978, în scopul oferirii de asistență acelor persoane care doresc să devină managerii eficienți ai propriilor active, prin intermediul unor programe educative, informaționale și de cercetare."
INVITAȚIE DE ÎNSCRIERE CA MEMBRU

Un serviciu de curierat rapid dă dovadă de un spirit de veselie... și poți vedea cum acest spirit de veselie dă naștere unei dispoziții receptive:

Să calci desculț pe o albină.
Să ai încredere într-un vânzător care îți spune „Crede-mă".
Să îți încredințezi mărfurile unui curier care nu știe totdeauna unde se află respectivele mărfuri.

Apoi urmează poanta propriu-zisă:

Indică trei moduri în care poți fi păcălit.

Cea de-a treia frază este destul de slabă, deoarece își pierde umorul, este prea lungă și se referă la ceva mai neînsemnat decât rătăcirea mărfurilor sau sosirea lor cu întârziere.

Cea de-a noua regulă a textului inscripționat pe plic

Cea de-a noua regulă a textului inscripționat pe plic este oarecum mai confuză decât celelalte opt:

✏ **Nu menționa pe plic o cerere pentru un angajament.**

Un exemplu este un plic pe care scrie:

Vă prezentăm Visa Card - responsabil din punct de vedere social.

Eu nu vreau un card Visa responsabil din punct de vedere social. Asta înseamnă că orice delincvent din oraș va bate la ușa mea, dorind să se folosească de cardul meu. Acest text este o abatere. Să comparăm cu următorul text:

Este pe cale să se întâmple ceva minunat prin telefon. A apărut acum o companie telefonică interurbană care te ajută să salvezi pădurile, animalele, râurile și copiii - doar vorbind la telefon. Și nu te va costa nimic în plus.

Vezi diferența? Cel de-al doilea exemplu este un mesaj paralel, dar mai degrabă dezarmant decât provocator până în punctul de a deveni enervant... cu excepția celor care nu vor răspunde la acest tip de mesaj, indiferent de imbold.

Scanned with OKEN Scanner

Concluzie

Dacă accepți adevărul universal valabil al celei de-a doua reguli a textului inscripționat pe plic – *Singurul scop al exteriorului unui plic este să îl facă pe destinatar să-l deschidă* – vei împinge automat latura egocentristă a creativității tale într-un colț, deoarece te pui tu însuți în poziția *destinatarului.*

Asta înseamnă că îți vei subordona acestuia toate ideile istețe – care declanșează la birou reacțiile de tipul „Vai, ce deștept ești!", trăsnete aruncate de pe Muntele Olimp, supraproducția fără nici un scop – dar și toate celelalte decizii referitoare la ceea ce ar trebui să se găsească pe plic – *în afară de o decizie direct legată de obținerea reacției de deschidere a plicului.* De aceea cea de-a doua regulă a textului inscripționat pe plic este realmente regula esențială.

Te rog să gândești astfel. De ce? Fiindcă atunci, persoana care primește plicul tău poate chiar îl va deschide pentru a vedea și scrisoarea din interior.

Scanned with OKEN Scanner

6

Cel mai nou mediu de comunicare: e-mail-ul

Unele dintre regulile tradiționale ale compunerii scrisorilor se aplică și în cazul e-mail-ului, acest nou-sosit în grabă în rândul comunicării de impact. Unele, dar nu toate.

Analizează e-mail-ul ca și cum ai analiza orice altă corespondență. Cine îl citește? În ce circumstanțe și ce dipoziție are respectivul destinatar?

Vei ajunge repede la acea diferență ce nu poate fi confundată, prima regulă a comunicării pe Internet:

✏ **Oprește-ți publicul-țintă din drum.**

Din acest punct de vedere, e-mail-ul se apropie de radio mai mult decât de orice alt mediu de informare. O reclamă la radio, ce nu e căutată neapărat de o persoană care face parte din target, fie înscrie, fie ratează.

Și e-mail-ul are un avantaj implicit față de marketingul convențional pe site-urile web: pentru a realiza o tranzacție pe web, potențialul client trebuie să ajungă la tine; pentru a realiza o tranzacție prin e-mail, tu te duci la client.

Cu siguranță, ca în cazul oricărui mediu de comunicare, marketingul deosebit de agresiv poate avea ca rezultat obiecții, plângeri și chiar acțiuni în instanță. Marketerul inteligent este agresiv... dar nu *deosebit de* agresiv.

Patru tehnici principale de vânzare prin e-mail

Ce poate face un mesaj pe e-mail pentru a preveni trecerea lui cu vederea? Există patru tehnici esențiale:

1. Fă o promisiune necugetată.
2. Pune o întrebare provocatoare.
3. Spune o minciună evidentă.
4. Oferă ceva gratuit și să pară că vorbești serios.

Scanned with OKEN Scanner

O promisiune nebunească poate fi următoarea: „Dacă nu vrei să trăiești până la vârsta de 100 de ani, atunci, hai, ignoră-mă". Te rog să nu spui: „Ignoră *acest mesaj*". Acesta este advertising. Tu nu faci advertising. Tu trimiți o comunicare de la o persoană la alta.

Un alt exemplu de promisiune nebunească: „Fix peste o săptămână începând de astăzi, la aceeași oră ca acum, ai putea număra 1.000 de dolari în plus care nu existau acum zece secunde". Te rog să nu spui: „Săptămâna viitoare". Este prea nedefinit. Fraza „Fix peste o săptămână începând de astăzi, la aceeași oră ca acum" este mult mai precisă. În cazul e-mail-urilor, regula își dublează validitatea: *Elementele precise depășesc generalitățile.*

O întrebare provocatoare poate fi precedată adesea de un îndemn: „Ia în considerare următorul aspect!" sau „Ai curajul să-ți pui următoarea întrebare?". Formularea unei întrebări provocatoare este destul de ușoară *dacă știi care este publicul tău țintă.*

Să presupunem, de exemplu, că sunt persoane în vârstă. O întrebare provocatoare ar fi: „Vrei să aștepți până când îți vor tăia toate beneficiile?" sau „Doar pentru că te strigă «Bunicule» înseamnă că nu mai ești bărbat?".

Pentru o femeie care lucrează, o întrebare provocatoare poate fi următoarea: „Ce face persoana de la biroul alăturat ca să aibă trei ore libere în plus față de tine?" sau „Da, muncești peste măsură și ești prost plătită. Și ce dacă?"

Pentru un student, o întrebare provocatoare poate fi aceasta: „Ești dispus să te angajezi pe o poziție entry-level?". Pentru un manager de nivel mediu, simplul cuvânt „Blocat?". Pentru cineva care cumpără prin comandă poștală: „Știi că ai fi putut să cumperi mai ieftin?" (Tehnica nu presupune să știi ceea ce ar fi putut să fie; întrebarea provoacă, dar aceasta este scopul ei.)

„Nu tu ai vrut" este o formulă introductivă care de obicei forțează în continuare lectura. Versiunea pozitivă, care merită testată, este „Tu ai vrut-o".

Poți observa faptul că unii oameni pot fi insultați de către o întrebare provocatoare. Cu siguranță. Dacă întrebarea nu atinge un anumit nivel, nu este provocatoare.

Exprimarea unei minciuni evidente are succes doar atunci când minciuna este evidentă. Nu, nu este un truism; este vorba despre o măsură de precauție pentru ca cititorul să nu ia de bună minciuna pe care ai spus-o.

Deci, „Îți voi da toți banii pe care îi vei putea ține cu amândouă mâinile. Nu, poate cu trei mâini" sau „Îți voi oferi o căruță de bani" sunt niște minciuni evidente. „Îți voi oferi 50.000 de dolari" este mult mai precis și, fiind mult mai precis, există riscul acceptării imediate ca fiind adevărat... ceea ce înseamnă că nu va genera o respingere ulterioară deranjantă.

Scanned with OKEN Scanner

Subiect: Vă mulţumim pentru contribuţie!
Data: 4.09 16:37:12
De la: Katieb493745d@gte.net
Răspuns la: Katieb493745d@gte.net
Către: Havenmeyers4349tr@user.com

Aveţi datorii? Dacă da, avem câteva veşti extrem de bune pentru dumneavoastră...

Avem creditori care vă vor împrumuta sume de până la 125% din valoarea locuinţei dumneavoastră... Ceea ce înseamnă că nu trebuie să contribuiţi cu NICI UN fel de capital!

Şi ceva chiar mai bun, nu trebuie NICIODATĂ să plătiţi taxe sau avansuri pe loc.

Stimate proprietar,

Suntem o agenţie profesionistă de intermediere. Scopul nostru este să oferim proprietarilor de locuinţe împrumuturi care să se potrivească nevoilor lor specifice. Avem sute de creditori de-a lungul Statelor Unite, care oferă cea mai mică rată a dobânzii posibilă, ceea ce înseamnă... o rată lunară extrem de mică.
Folosiţi împrumutul pentru orice vă doriţi:

- **o maşină nouă**
- **o nouă afacere**
- **taxe pentru facultate**
- **impozite**
- **carduri de credit**
- **vacanţe**
- **amenajarea locuinţei**
- **sau pentru orice altceva vă doriţi... alegerea e a DUMNEAVOASTRĂ!**

Pentru informaţii detaliate, GRATUITE... daţi un click aici şi intraţi pe site-ul nostru
Sau tastaţi... http://206.132.179.167/gregory235/refi98/mi

Vă mulţumim pentru timpul acordat şi ştim că vă putem ajuta să obţineţi banii pe care îi meritaţi.

Echipa prietenoasă de la Coast to Coast Financial

Lista de adrese de e-mail de unde am extras adresa dumneavoastră a fost selecţionată de Global Remove, la adresa http://remove-list.com.

Dacă vreţi să fiţi eliminaţi de pe lista noastră de e-mail, vă rugăm să intraţi pe site-ul http://remove-list.com şi adăugaţi-vă numele pe lista lor Global Remove. Acest demers va stopa automat primirea e-mail-urilor pe viitor, de la noi sau de la oricare alt expeditor tip bulk.

Fig. 6.1 Este prezentat aici un mesaj de e-mail care nu utilizează nici una din tehnicile aflate la dispoziţia marketerilor, mărind la maximum utilizarea e-mail-ului ca un mediu distinct. Este bine sau rău? Ambele. Pentru cei în faţa cărora mesajul are semnificaţie, o abordare mai veselă ar fi o greşeală. Pentru cei care nu au nici un fel de cunoştinţe despre negociere, o reclamă poate îndemna cititorul să ajungă acolo unde un mesaj sincer nu poate.

Scanned with OKEN Scanner

Subiect: Mărește-ți semnificativ vânzările ACUM! AD:
Data: 3.09 1:16:33
De la: emsgroup@nwweb.net

Acest mesaj respectă legislația federală din Statele Unite în ceea ce privește înștiințările comerciale expediate prin e-mail, Secțiunea 301.

Pentru informații suplimentare, accesați site-ul:
www.senate.gov/~murkowski/commercialemail/EMailAmendText.html

Informații solicitate de la expeditor:

The EMS Group
PO Box 273
Yarmouth, ME 04096
888-315-4354
SL ID: 1173

Conform Secțiunii 301, Paragraful (a)(2)(C) a S. 1618, expedierele ulterioare de e-mail-uri către această adresă de către expeditorul acestui e-mail poată fi stopată gratuit trimițând un răspuns la această adresă de e-mail: emsgroup@nwweb.net?Subject=CANCEL

DISPONIBIL ACUM ȘI PENTRU PUBLICUL LARG
CREATORII REVOLUȚIEI ÎN DOMENIUL DIRECT MAIL
PROGRAMUL ORIGINAL DIRECT MAIL SERVER
SINGURUL PROGRAM LEGITIM ȘI DE ÎNCREDERE DE PE PIAȚĂ

Dacă ai încercat să îți promovezi produsul sau serviciul pe Internet, dar te-ai simțit frustrat datorită dificultăților întâmpinate, acum ai o soluție. Ai cumpărat deja mai mult de un program pentru trimiterea corespondenței? Și nici unul nu a funcționat! Cauți frecvent pe Internet noi programe destinate expedierii mail-urilor, sperând că următorul va funcționa și în cazul tău? Sau ești suficient de norocos să demarezi un proces complex de sortare, printre pretenții și contradicții fără sfârșit? Dacă da, te poți alătura numărului din ce în ce mai mare de utilizatori fericiți ai programului Internet Mail Server, care, în urma achiziționării unui singur program, au putut să-și promoveze cu ușurință produsele pe Internet.

Până când vom lansa o nouă modalitate de a trimite mail-uri, acele persoane interesate de promovarea produselor prin direct mail pe Internet utilizează programele de e-mailing în două moduri: (1) folosesc resurse ISP pentru care nu au plătit; (2) folosesc un server care acceptă spam-uri și trimit mail-uri prin server.

Preluarea resurselor de la un ISP este ilegală, iar noi nici nu practicăm, nici nu încurajăm acest lucru. În afară de faptul că este o modalitate deficitară de a-ți conduce afacerea, nici nu va funcționa, de vreme ce cele mai multe ISP-uri blochează sau șterg de pe server grupurile mari de e-mail-uri. Din fericire, nici nu mai este necesar. Serverele care permit expedierea de spam-uri nu mai există, din cauza plângerilor principalilor provideri, care își închid serverele înainte de a le pune în funcțiune, de obicei în 24 de ore.

Pentru a rezolva aceste probleme, am dezvoltat o modalitate complet nouă de a trimite e-mail-uri. Deși se poate să fi văzut deja imitații, care, că tot eram la acest subiect, NU FUNCȚIONEAZĂ, se poate să nu fi văzut încă produsul nostru, care nu a fost promovat în mod agresiv până acum. Programatorul a fost pur și simplu prea ocupat să dezvolte (...)

Fig. 6.2 Pentru marketerii competitivi, formula introductivă, care anunță conformitatea cu legile în vigoare legate de e-mail-uri, este fatală. Dar iată ce vinde acest marketer: e-mail-uri! Este o probabilitate mai mare ca cititorul să considere oferta credibilă... iar cititorul va trece dincolo de formula introductivă.

Scanned with OKEN Scanner

Subiect: Află ceea ce „Ei" nu au vrut să știi
Data: 6.09 6:28:37
De la: jgonzo@ontheweb.com

Dragă prietene,

Dacă ai răspuns deja la următorul anunț în urmă cu câteva zile, asta înseamnă că pachetul tău este deja pe drum și trebuie să-l primești curând. Dacă nu ai mai răspuns, te rog să-i acorzi atenție acum. Este foarte important!!!

!!
!!
!!

ANUNȚ IMPORTANT
ANUNȚ IMPORTANT

!!
!!

Viitorul tău poate depinde de asta!

!!
!!
!!

Înainte să afli câte ceva despre acest „Anunț important", trebuie să citești mai întâi câteva fragmente din editoriale publicate în reviste importante din Statele Unite:

NEW YORK TIMES: „În încheierea trecerii în revistă a organizațiilor financiare care au provocat schimbări în anii '90, o atenție specială trebuie acordată unei firme cu sediul în California, denumită «WORLD CURRENCY CARTEL». Membrii acestei organizații au strâns sute de milioane de dolari pe piața de capital utilizând o metodă LEGALĂ care nu a fost NICIODATĂ dezvăluită marelui public. În timp ce scopul lor nu este deocamdată cunoscut, prezența lor a fost simțită cu siguranță."

ȘTIRILE DE NOAPTE DE LA NBC: „Membrii «World Currency Cartel», care nu au ieșit niciodată în evidență, sunt considerați ca fiind unii dintre cei mai bogați oameni din America de Nord."

Mai multe fragmente mai târziu, dar acum să vă prezentăm acest «ANUNȚ IMPORTANT»:

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Suntem bucuroși să vă anunțăm că pentru prima dată și pentru o perioadă scurtă de timp, WORLD CURRENCY CARTEL va instrui un număr LIMITAT de persoane de pe tot globul în seminarul „CUM SĂ TRANSFORMI 25 DE DOLARI ÎNTR-O SUTĂ DE DOLARI LEGALI".

Fig. 6.3 Titlul acestui mesaj de e-mail se aseamănă cu titlul provocator de pe plic, pe care l-am văzut în mesajele trimise prin poștă. Reține că această primă propoziție presupune un răspuns la un mesaj anterior. Și aceasta este la rândul ei o tehnică adaptată din corespondența obișnuită. Formula „Anunț important" diminuează cumva impactul, deoarece înlătură cumva legătura pe care prima propoziție a stabilit-o cu destinatarul.

Scanned with OKEN Scanner

Subiect: Stimate dl. Lewis
Data: 14.09 16:21:43
De la: GHamer4186
Către: HGLEWIS1

Doream să îmi iau o pauză ca să vă salut. Numele meu este Evelyn Hameroff și sunt partener la o companie de marketing. Suntem în domeniul afacerilor pe Internet de peste doi ani. Vă putem ajuta să vă promovați serviciile, produsele și site-ul web (dacă este cazul, iar dacă nu, vă putem crea unul, asigurând o prezență foarte bună pe Internet).

Vă oferim ceva special pentru luna aceasta, în ceea ce privește comunicatele de presă. 25 de cenți pentru fiecare comunicat de presă pe care îl trimitem, la un minim de 100 de comunicate. 100 de comunicate de presă costă 25 de dolari. 500 de comunicate înseamnă 125 de dolari. Le putem trimite la posturi de radio, de televiziune, la reviste, ziare sau la alte mijloace de informare. Le putem trimite într-un singur stat sau în toate cele 50 de state ale SUA. Putem anunța angajamentul pe care vi l-ați luat sau pur și simplu serviciile pe care le oferiți.

Vă putem ajuta să scrieți și să redactați un comunicat de presă ca să urmați liniile directoare din domeniu. Comunicatele de presă sunt foarte utile în anunțarea evenimentelor viitoare, a știrilor legate de companie sau a altor informații pe care vreți să le promovați. Selectăm cu atenție destinatarii comunicatelor, în funcție de domeniul în care lucrați. Acesta poate fi un serviciu foarte bun pentru clienții dumneavoastră.

Dezvoltăm și o bază de date cu autori, care va fi finalizată până la 30 septembrie. Site-ul are adresa www.promote-youreself.com/authors.html. Avem deja 15 autori care vor fi listați în pagina respectivă și încercăm să avem mai mulți la deschidere. Costul introducerii în baza de date este de doar 50 de dolari pe an. Taxa acoperă toate informațiile pertinente despre autor, inclusiv cărțile tipărite și modalitatea de comandă. Taxa le dă dreptul autorilor să posteze comunicate de presă și dreptul de a distribui un comunicat gratuit către 100 de contacte.

Pentru a fi inclus în baza de date, trimiteți 50 de dolari și toate informațiile relevante despre autor, o fotografie a cărții (dacă vreți să fie postată pe pagină) și orice alte informații care vreți să fie incluse, la adresa:

Brown & Associates
3559 Greentree Drive
Memphis, TN 38128

Putem desfășura și alte activități de relații publice, cum ar fi rezervări, promovarea cărților sau serviciilor prin apeluri telefonice, faxuri etc.

Vă putem ajuta și să obțineți o expunere mai mare a site-ului dvs. (dacă aveți unul).

Obțineți răspunsul pe care îl așteptați de la site-ul dvs.? Dacă nu, serviciile noastre de marketing și advertising pot contribui la mărirea traficului și a ratei de răspuns a site-ului dvs.

Serviciile noastre includ:
Evaluarea gratuită a paginii web – doar solicitați și noi o vom face pentru dvs.

Fig. 6.4 Pentru că imită un mesaj personal, acest e-mail solicită parcurgerea lui. Această abordare e pur comercială, dar destinatarul probabil că o va citi, grație formulei introductive. Oferta este clară, directă și, cel mai important, specifică.

Scanned with OKEN Scanner

Subiect: RE: BULETIN: ACŢIUNI AVANTAJOASE PE INTERNET
Data: 20.07 17:12:08
De la: interstock_0034@kedumim.co.il
To: interstock_0034@kedumim.co.il

URMĂTORUL YAHOO?!!

Maxnet, Inc.

Simbol: M X N T

Preţ: 1 ½

S-a previzionat că Maxnet va ajunge „la un preţ de 15-20 de dolari pe acţiune", conform unui analist de succes pe probleme de acţiuni la firme de Internet, de la Stockhelper.com.

Utilizând noua generaţie tip „search spider" al cărei proprietar este, parte a diviziei sale Webphonebook.com, Maxnet poate deveni principalul „hub" de pe Internet.

Căutarea în cartea de telefoane Web Phone Book este mult mai accesibilă pentru utilizator şi mult mai eficientă decât Yahoo sau Excite; iar iubitorii de tehnologie consideră că se află cu un an înaintea tendinţei actuale.

Citând din newsletter-ul Stockhelper.com, acest analist crede că: „Acţiunea Maxnet care valorează acum un dolar se va vinde în curând cu 50 de dolari".

Pentru mai multe informaţii despre M X N T, vizitaţi site-ul http://quote.yahoo.com

Fig. 6.5 Sfaturile privind piaţa bursieră sunt subiecte frecvente ale e-mail-urilor. Aici nu avem numai un sfat, ci şi „acţiuni avantajoase pe Internet". Mediul şi mesajul se potrivesc. Probabil că intenţia este aceea de a atrage persoanele care de obicei nu investesc pe piaţa bursieră. Unele dintre aceste reclame exagerate nu sunt permise în alte tipuri de media.

Scanned with OKEN Scanner

Alte minciuni evidente: „Poți renunța"; „Știu unde ai fost aseară"; „Viața ta sexuală este dezastruoasă"; „Ți-am spus deja și îți mai spun încă o dată: pământul este plat"; „Președintele vrea sfatul tău"; „Două fete superbe vor să te cunoască, dar trebuie să alegi acum"; „M-ai rugat să fac acest lucru și în final am reușit". Ai prins ideea?

Mulți marketeri confundă oferirea unor produse gratuite cu spunerea unei minciuni evidente. Ideea lor de „gratuitate" se transformă la o analiză rapidă într-o minciună sfruntată, rezultatul fiind afectarea tuturor celorlalți marketeri care oferă în prezent ceva gratuit.

Dacă oferi ceva gratuit, gândește-te înainte să compui mesajul de e-mail. „Ce aș putea să spun astfel încât să măresc valoarea pe care o percepe persoana care citește acest e-mail?" Aceasta este ideea: oferirea unei valori maxime, optimizate, fără a spune minciuni evidente.

Nu trebuie să presupui că aceste patru tehnici esențiale sunt singurele tale mijloace. Ai la dispoziție opțiuni nelimitate, începând de la formula „Un mesaj personal pentru (PSEUDONIMUL DE PE INTERNET) și până la „Marie vrea ca tu să știi acest lucru".

Nu uita mesajul principal

Mesajul principal – denumit câteodată „Subiect" - îți spune în mod evident cine ți-a trimis mesajul și de ce. Aici este locul în care vedem cea mai mare duplicitate.

Un mesaj de e-mail va fi de la Audrey sau de la vecinul de alături sau de la cineva care nu și-a precizat numele și care spune „Cel puțin vom fi din nou împreună". Tehnica este concepută să evite ștergerea mesajului de către cel care l-a primit, fără a-l fi citit în prealabil. Dacă mesajul este de la Audio Book Releases, iar publicul tău țintă nu este interesat de cărți audio decât dacă destinatarul va citi mesajul actual, va exista o probabilitate mai mare de succes dacă trimiți un mesaj de genul „Amicul tău iubitor de cărți" sau „Am făcut schimb de adrese la bibliotecă" decât dacă îl trimiți din partea „Audio Book Release".

Valoarea reacției prompte

Amintește-ți unde te afli: ești on-line, încercând să ajungi la publicul tău țintă atunci când acesta este pregătit pentru o reacție imediată. Așa că indiferent de ceea ce oferi sau de tehnica pe care o folosești, aceasta sau alta, aplică Regula reacției prompte a e-mail-ului:

✏ **Menționează un termen de valabilitate a ofertei foarte clar.**

Asta înseamnă că vei specifica, de exemplu, că oferta expiră la miezul nopții pe data de 30 septembrie. Reține: nu e pur și simplu 30 septembrie.

Scanned with OKEN Scanner

Ci *miezul nopții*, pe data de 30 septembrie, ceea ce pare cumva mult mai exact și conferă o verosimilitate mai mare.

Obiecția pe care marketerii o ridică cu referire la o anumită dată este aceea că unii oameni nu își verifică e-mail-urile zilnic, și nici chiar săptămânal. Destul de adevărat; dar este adevărat și faptul că, cu cât își verifică mai rar e-mail-urile, cu atât mai puțin probabil persoana respectivă va fi un potențial client.

Și dacă cineva îți răspunde după termenul tău fals? Ai posibilitatea să-i trimiți un e-mail vesel de felicitare, spunându-i că, deși răspunsul este unul întârziat, îți onorezi totuși promisiunea.

Sfaturi esențiale, verificate

Unele sfaturi de bază referitoare la compunerea scrisorilor, subliniate în capitolul 2, nu numai că se aplică în cazul e-mail-urilor, dar sunt și veritabile *legi* atunci când scrii e-mail-uri.

Ele sunt sclave ale mediului respectiv de comunicare. Așa că o regulă absolută pentru scrisorile bătute la mașină sau imprimate – prima propoziție să fie întotdeauna scurtă – poate ține de una dintre cele mai importante tehnici descrise în acest capitol. Eficiența finală este reprezentată de o combinație de fraze de genul: „Prima propoziție să fie întotdeauna scurtă" și „Pune o întrebare provocatoare". Nu ți se pare simplu? Mai lucrează. Nu e posibil? Atunci pune o întrebare provocatoare.

Acest compromis nu se aplică și celui de-al doilea sfat, și anume *Fără paragrafe mai lungi de șapte rânduri.* Maxim cinci rânduri este și mai bine. Și nu face greșeala să ai cinci rânduri de text, scrise cu fontul Arial, scalat, pe o linie foarte lungă.

Alt element absolut necesar este cel de-al cincilea sfat, și anume *Nu păcăli cititorul.* În ceea ce privește e-mail-urile, păcălirea cititorului înseamnă sinucidere curată. Acest principiu să fie foarte clar. Să ai permanent în minte acest sfat atunci când compui e-mail-uri.

Tehnologia de care dispui se poate să nu-ți permită scrierea de mână; dar poți folosi culori, fonturi multiple sau un corp de literă care sare în ochi. Poți exagera? Cu siguranță. Dar să nu cazi în plictiseală.

Unele dintre sfaturile care se aplică în cazul scrisorilor convenționale te pot afecta. Un P.S., de exemplu, poate părea mult mai artificial în e-mail-uri decât în scrisorile convenționale. Ai grijă sau folosește în schimb un link către o altă pagină, caz în care regulile se reiau.

Să fii la curent cu tehnologia curentă. Poți insera comentarii marginale sau observații punctuale. Captarea atenției este o problemă mult mai importantă în cazul e-mail-urilor decât în scrisorile convenționale.

Scanned with OKEN Scanner

Subiect: Iată un e-mail plin de bani!!!
Data: 20.07 18:19:39
De la: yan234@sprynet.com

Stimate viitor asociat,

Poți să lucrezi de acasă și îți poți stabili propriul program. Poți începe să câștigi bani frumoși într-o perioadă scurtă de timp

FĂRĂ reclamă în presă!

Sarcina ta va fi să lipești plicuri și să le trimiți prin poștă. Vei primi doi dolari pentru fiecare plic închis și expediat.

Urmează doar instrucțiunile noastre simple și vei câștiga imediat bani.

De exemplu, lipește și expediază 200 de plicuri și vei primi 400 de dolari. Umple și expediază 400 și vei primi 800. Umple și expediază 500 și vei primi 1.000 de dolari.

Niciodată până acum nu a fost mai ușor să câștigi bani de acasă!

Programul companiei noastre, de mailing de la domiciliu, este conceput pentru persoanele care nu au experiență sau au foarte puțină și oferă instrucțiuni simple, pas cu pas.

Nu este necesară o experiență anterioară sau aptitudini speciale din partea ta; trebuie doar să știi să închizi plicurile.

Avem nevoie de ajutorul unor persoane oneste și de încredere, așa, ca tine. Fiindcă suntem copleșiți de lucrări și avem de lucru mai mult decât pot face oamenii noștri. Extindem acum programul nostru de mailing și ne așteptăm să câștigăm mai multe milioane în urma ofertelor expediate în SUA sau Canada.

Sistemul nostru de lipire și expediere a plicurilor este foarte simplu și ușor de realizat!
Nu este nevoie să cumperi plicuri sau timbre poștale.

Îți vom furniza bucuroși toate materialele, fără să te coste nimic. Te asigurăm că dacă participi la programul nostru nu va trebui niciodată să expediezi ceva jignitor sau ofensator.

Nu există norme pe care trebuie să le îndeplinești și nici nu trebuie să semnezi vreun contract. Poți lucra atât cât vrei – mult sau puțin! Îți garantăm plata pentru fiecare plic pe care îl trimiți.

Iată ce vei primi atunci când vei obține primul pachet. Înăuntru vei găsi 100 de plicuri, 100 de etichete și 100 de scrisori de vânzare, gata de introdus în plicuri și de expediat.

Imediat ce vei termina de umplut și de expediat aceste prime...

Fig. 6.6 Unii pot crede că o ofertă prin e-mail care sugerează obținerea unor profituri prin poșta tradițională este amuzantă. Oferta în sine presupune naivitate, poate și o anumită credulitate: „Lipește și expediază 200 de plicuri pentru compania noastră. Vei primi 2 dolari pentru fiecare plic expediat." Păcăleala? Scris cu litere foarte mici, în partea de jos a scrisorii, apare textul „Taxă de înregistrare de 35 de dolari". Este o afacere legală? Va trebui să investești 35 de dolari ca să afli.

Scanned with OKEN Scanner

Introdu în e-mail un element de atracție – „Poanta zilei" sau „Câștigul zilei" – și poți dezvolta un aspect magic – *raportul*. Iată un test simplu: dacă, în loc să scrii mesajul de e-mail, l-ai citi, ți-ar atrage atenția? Ar conduce el la o convorbire telefonică ulterioară, la un răspuns sau la o accesare a site-ului tău? Răspunsul e da? Ei bine, atunci ești pe drumul cel bun.

Două observații legate de e-mail

1. În lista celor 100 de formule introductive descrise în capitolele 8-11, acelea marcate cu asterisc pot fi aplicate și în cazul e-mail-urilor.

2. Pentru a lansa o campanie serioasă de e-mailing, cel mai prudent demers este probabil apelarea la o firmă specializată. Iată câteva:

   - BonusMail (www.bonusmail.com)
   - DeliverE (www.delivere.com)
   - Emaginet (www.emaginet.com)
   - Media Synergy (www.mediasynergy.com)

Iată și câteva companii tradiționale care oferă servicii de expediere de e-mailuri:

- Worldata (www.worldata.com)
- American List Counsel (www.amlist.com)
- Axiom Direct Media (www.directmedia.com)

Scanned with OKEN Scanner

PARTEA A II-A

100 de formule introductive care vor avea succes de fiecare dată

Partea a II-a a acestei cărți nu se referă la *compunerea* scrisorilor; va vorbi despre *formulele introductive* ale scrisorilor. După un scurt capitol care va schița regulile de bază în ceea ce privește modul de începere a scrisorilor, vei găsi patru capitole dedicate prezentării a o sută - da, *o sută* - de formule introductive care să atragă atenția și să declanșeze atracția, în orice situație.

(Reține: când spun „orice" situație, mă refer și la e-mail. Acele formule introductive care se aplică și pentru mesajele trimise prin e-mail sunt marcate cu asterisc.)

Fiecare persoană care redactează o scrisoare cunoaște Adevărul Extraordinar legat de Compunerea Scrisorilor cu Răspuns Direct:

✏ **Când începe lectura, ai vizibilitate clară asupra țintei, și niciodată nu vei mai avea acest mare avantaj în fața cititorului. Așa că apasă pe trăgaci!**

De aceea alegerea formulelor introductive – primul, al doilea sau al treilea paragraf – are un efect atât de profund asupra răspunsului. Iar puterea formulelor introductive se aplică acțiunilor de mailing în masă, când sunt expediate în jur de două milioane de plicuri și, de asemenea (și în cazuri mult mai semnificative), când este expediată o singură scrisoare unui potențial client de afaceri important.

Avantajul deținerii unei panoplii întregi de formule introductive este ca și cum ai avea o întreagă garderobă. Alegi acest costum pentru acest eveniment și un alt costum pentru alt eveniment. Hainele tale se potrivesc cu ceea ce ești, cu ceea se presupune că ești și cu ceea ce poartă gazdele.

Scanned with OKEN Scanner

Reține: deoarece această secțiune se referă exclusiv la *formulele introductive*, nu vor fi reproduse scrisori întregi, decât dacă legătura dintre început și restul scrisorii este relevantă.

Vei folosi toate cele o sută de formule listate în această parte a cărții? Probabil că nu. Dar pe măsură ce le folosești, vei începe să experimentezi, să le revizuiești și să le ajustezi. Îți vei dezvolta propriile formule, adaptate la poziția pe care o ai și la imaginea pe care vrei să o proiectezi.

Iată cele două beneficii principale ale acestei colecții de o sută de formule introductive:

1. Alegerea unei formule din cele o sută prezentate te obligă să analizezi o relație tridimensională - cea dintre tine, ceea ce scrii și publicul tău țintă.
2. Procesul în sine de analizare a persoanelor și a elementelor care te reține din a avea un rezultat asemănător, tipic, plicticos, ca cel al celorlalți numeroși autori de scrisori.

Și să sperăm că va exista și un al treilea beneficiu: acei ceilalți autori să fie concurenții tăi.

Scanned with OKEN Scanner

7

Importanța formulelor introductive

„Ei citesc realmente toată scrisoarea sau doar începutul?"

Această întrebare justifică existența acestei cărți.

Mult prea des, observațiile tale inteligente de pe pagina a treia a scrisorii vor rămâne necitite, din cauza titlului, nu la fel de inteligent, a casetei de text Johnson ori a îndemnului tipărit în partea de sus a primei pagini sau din cauza primelor două paragrafe care nu au fost atât de strălucite.

Oamenii renunță să citească.

Citesc titlul, dacă acesta există. Vor citi P.S.-ul, dacă acesta există. Se uită la primele paragrafe. Apoi se hotărăsc dacă citesc sau nu scrisoarea.

De foarte multe ori, observatorii curioși din afara domeniului întreabă: „Chiar crezi că oamenii citesc în întregime o scrisoare de patru pagini?". Răspunsul meu standard, în trei cuvinte este următorul: „Nu-mi pasă".

Și chiar nu îmi pasă. Îmi pasă de răspuns, nu de analiză. Oricine a văzut rezultatele acțiunilor competitive de corespondență a văzut foarte multe situații de rezultate conflictuale ca să facă vreo apreciere legată de lungimea scrisorii, cu excepția situațiilor de bravadă neconvingătoare.

Scrisorile de șase pagini au depășit de mult scrisorile de patru pagini; scrisorile de două pagini au depășit de mult scrisorile de patru pagini. O scrisoare compusă din două paragrafe poate demola o compunere întinsă pe opt pagini.

Ce dovedește asta?

Nu prea multe. Un rezultat util este recunoașterea faptului că testarea lungimii scrisorii pentru fiecare ofertă individuală este recompensată.

Mai mult: schimbarea formulei introductive – primele câteva paragrafe – are capacitatea de a genera o creștere uriașă (sau o diminuare) a răspunsului, adesea mult mai intensă decât lungimea scrisorii. Nu crezi? Compară câteva din aceste formule între ele, fără să ai nici o idee preconceptă despre care se potrivește mai bine.

Schimbarea formulei introductive îți va schimba cu siguranță modul de a gândi.

Scanned with OKEN Scanner

Combinația celor trei factori: mesaj – public-țintă – factor motivant

Dacă o singură regulă s-ar aplica conceptului total al formulelor introductive, această regulă ar fi...

✏ **Adaptează formula introductivă atât la publicul tău țintă, cât și la factorul motivant ales, iar cititorul va parcurge cu siguranță scrisoarea, dincolo de formula introductivă.**

Câte formule introductive favorite ai? Mulți dintre noi avem tendința să nu ne abatem de la linie, în special când găsim o formulă introductivă care are succes sau reflectă opinia noastră față de propria personalitate.

Din colecția noastră nelimitată de formule introductive, am ales o sută pe care le consider: (1) ușor de construit; (2) netransformate încă în clișee. În următoarele patru capitole vom arunca o privire asupra fiecăreia în parte și vom examina avantajele și dezavantajele fiecăreia.

De ce? Deoarece combinația de trei factori – (1) ceea ce spui (mesajul); (2) cine este cititorul tău (publicul tău țintă); (3) motivul pentru a răspunde acum (factorul motivant) – atunci când este realizată cu profesionalism (ceea ce înseamnă că între persoana ta și ele există o potrivire), va avea ca rezultat un răspuns mai puternic decât atunci când formula introductivă este aleasă întâmplător. Iar formula introductivă este cea care fie urmează combinația, fie o ignoră.

În favoarea unor formule introductive provocatoare

În orice listă de reguli pentru scrierea unor scrisori, există o singură regulă-cheie valabilă în proporție de 100% pentru tot restul cărții:

✏ **Utilizează de la început cele mai puternice instrumente.**

Dar modifică această regulă cu cea care reglează viteza și care constituie un avertisment la fel de valabil:

✏ **Credibilitatea este cheia, cea care deschide ușa puterii de convingere.**

Deci, formula introductivă ar trebui să fie întotdeauna provocatoare?

Acesta este tipul de întrebare cu care se confruntă specialiștii în compunerea scrisorilor, la nivel intern sau extern. Este urmarea saturării – supraconștientizarea asemănării aparente în ceea ce privește filosofia de creare a mesajelor.

Scanned with OKEN Scanner

Răspunsul obișnuit la această întrebare ar trebui să fie „Da", din două motive.

În primul rând, autorul (și oricine supervizează sau creează propria scrisoare) are nevoie de un autocontrol extraordinar pentru a înlătura reacția față de cuvinte, tipică scriitorului. Parcurgem fiecare scrisoare de cinzeci până la o sută de ori până să o tipărim; destinatarul (dacă avem noroc) o vede o singură dată.

Deci, cititorul nu împărtășește sentimentul nostru de similitudine între scrisori... în afară de situația în care în aceeași zi nu am primit prin poștă o scrisoare similară. Cu cele o sută de formule introductive menționate aici, și cu alte câteva sute aflate în spatele acestora, soarta este în favoarea noastră.

În al doilea rând, o formulă introductivă neprovocatoare este în mod implicit una intelectuală; și în orice bătălie cerebrală, emoția va învinge complet intelectul. O formulă introductivă provocatoare presupune o reacție continuă. De ce să nu obținem un procent mai mare?

Când începe de fapt o scrisoare?

Primele cuvinte din aproape o treime din scrisorile comerciale de astăzi nu reprezintă modul tradițional de începere – „Dragă prietene" sau unul dintre surogatele asemănătoare. Mesajul începe cu un titlu mic, cu casetă de text Johnson sau cu o casetă ce conține mesajul-cheie al scrisorii, ocupând câteodată o jumătate de pagină sau chiar mai mult.

Sunt aceste elemente bune sau rele? Ele contribuie la puterea comercială a corespondenței sau, dimpotrivă, o diminuează?

O opinie larg răspândită: ele ajută dacă atrag destinatarul în citirea scrisorii; au efect negativ dacă trădează intenția scrisorii fără să justifice mai întâi motivul pentru care vrem mai mulți bani sau mai multă acțiune.

Ai testat aceeași scrisoare cu și fără subliniere, cu sau fără casetă de text Johnson sau fonturi mari? Dacă da, atunci știi ce funcționează... în cazul *acestei* scrisori, pentru *acest* public-țintă, în *acest* moment. Ca și principiu a ceea ce trebuie să faci în bătălia brutală cu acei oameni din exterior, realitatea este întotdeauna mai bună decât speculațiile.

Există cu adevărat o sută de moduri eficiente de a începe o scrisoare comercială?

O sută? O, nu! Numărul lor depășește cu mult două sute. Poate sunt cinci sute. Poate o mie. Însă întrebarea nu este valabilă pentru specialiștii în comunicare, deoarece elimină cuvântul-cheie – *eficient*.

Scanned with OKEN Scanner

Fără acest cuvânt, fiecare dintre noi avem la dispoziție o mie de moduri de a începe o scrisoare de vânzări. Dar specialiștii recunosc diferența dintre un mod de a începe o scrisoare comercială și un mod *eficient* de a începe o scrisoare comercială.

Colecția de o sută de formule introductive ale scrisorii, descrisă în următoarele patru capitole, nu este o enciclopedie; este un memento. Dacă recunoaștem cât de incompletă este, deși conține o sută de fraze, ne dăm seama de numărul mare de opțiuni pe care îl avem.

Aceste formule introductive se aplică și în cazul e-mail-urilor?

Unele da. Unele nu. Pentru a ne ușura munca, am marcat cu un asterisc formulele pe care le-am considerat valabile și în cazul e-mail-urilor.

E-mail-ul este prototipul unei probleme cu care se confruntă mai mult direct mailingul: dacă destinatarul consideră că mesajul este nedorit și nerelevant, apasă pe mouse și mesajul este șters înainte ca argumentul comercial să poată începe.

De aceea decepția a devenit ceva comun. Un exemplu slab: „Subiect: Calitatea dvs. de membru a fost aprobată". Un exemplu grav: „Subiect: Vă mulțumim pentru contribuție". Acest „Subiect" sau orice titlu care este impus de formatul tău se aseamănă nu numai cu titlul, dar și cu textul de pe plicul unei scrisori convenționale. Este elementul determinant: însă oare persoana respectivă îl va citi?

De ce să te limitezi la o sută?

De ce, într-adevăr? Acest grup de o sută poate fi el însuși calificat ca un minigrup, deoarece orice persoană care a început să-și creeze propriul grup de moduri în care poate demara o scrisoare poate depune mărturie: o sută nu este nici pe departe aproape de adevăr.

Vreau să atrag atenția în mod deosebit asupra unui lucru: nu lăsa ca dorința nebună de a fi diferit să te conducă la acele formule introductive ciudate și bizare, ce pot fi diferite... dar sunt foarte proaste. „Diferit = bun" – ce ecuație urâtă.

Deci fiecare dintre modurile de a începe o scrisoare comercială descrise în acest grup de o sută este o componentă logică a mixului de comunicare. Nici unul dintre ele nu uimește cititorul, și nici nu îl motivează.

Ce ar fi dacă deținerea unei liste de formule introductive *specifice* mărește posibilitatea ca un competitor să folosească aceeași formulă ca și tine?

Posibilitate? Și ce dacă. Un fenomen actual? Puțin probabil.

Scanned with OKEN Scanner

Ideea mea: asemănarea formulelor introductive nu apare la fel de des ca similitudinea ofertelor. Așa că fă-ți griji în legătură cu monotonia și lipsa de dinamism bazată pe decizia absurdă de „neabatere de la linie" în timp ce tastezi mesajul la calculator în loc să-ți frângi mâinile gândindu-te ce ar putea să facă competitorii tăi.

Creativitatea nu se limitează la crearea unui întreg document pornind de la un șablon, ca și cum ai alege un formular legal dintr-o varietate de modele-șablon aflate pe un computer. Procesul de creație este palpitant și puternic... și cei care fie se repetă la nesfârșit pe aceeași temă, fie iau o scrisoare compusă de alții în care schimbă doar numele, sunt condamnați să fie tot mereu pe locul al doilea.

Acest lucru nu îți poate garanta că alt expeditor nu folosește aceeași formulă introductivă ca și tine. Mai mult: toate aceste formule introductive – și alte câteva sute care nu au fost incluse în aceste serii – au fost folosite încă dinainte ca noi să ne naștem.

Avantajul tău: nici un alt expeditor anterior nu le-a folosit la fel de eficient cum o vei face tu.

Diferențele subtile pot fi diferențe URIAȘE

O sugestie: nu compara două formule introductive asemănătoare. De exemplu, eu nu aș compara formula nr. 8, „Avem un cadou gratuit pentru dumneavoastră" cu formula nr. 10, „Am pregătit ceva bun pentru tine". Nu aș compara numărul 2, „Pune o întrebare provocatoare", cu numărul 3, „Cum ar fi dacă...?". De ce nu? Deoarece nu voi avea de învățat la fel de mult ca din comparația formulei nr. 2 cu formula nr. 8. Mișcările mai largi oferă mai multe informații. Să lăsăm rafinamentul pentru mai târziu.

Beneficiul opțiunilor multiple

Deținerea mai multor opțiuni reprezintă un beneficiu în aproape orice strădanie – achiziționarea de bunuri sau servicii; evaluarea oportunităților unui loc de muncă; alegerea unui partener de viață; să te hotărăști dacă să înscrii sau să pasezi; să te decizi unde să te așezi la un film; și, da, cum să începi o scrisoare de vânzare.

Pe care să o folosim? Alegerea formulelor introductive este esențială, fiindcă dacă greșești, se poate ca cititorul să nu ajungă niciodată la esența mesajului tău comercial. Este ca și cum ai merge la o plimbare printr-un parc de distracții – o plimbare spectaculoasă, palpitantă – dar intrarea este lăsată în paragină, crainicul parcului nu e bărbierit sau un trecător pe care nici măcar nu îl cunoști spune că plimbarea nu e așa de palpitantă sau că atracția principală se găsește într-un cort și nu există nimic care să-ți indice dacă atmosfera va fi una care te va distra. Și atunci treci mai departe.

Scanned with OKEN Scanner

Așa fac și cititorii. Trec mai departe. DAR – cititorii nu sunt niște insecte într-o sticlă, o masă omogenă de ectoplasmă. Unii răspund la anumite stimulente, iar alții la altele. Adaptarea mesajului la publicul tău țintă este aspectul unic care face deosebirea dintre un autor rapid de scrisori și un autor artist.

Actul riguros de selecție ne împinge către un proces de luare a deciziei neautomat. Trebuie să facem o evaluare. Deci, beneficiul esențial al posibilității de a alege dintre mai multe formule introductive este capacitatea mai mare de a adapta mesajul la destinatar.

Un alt avantaj este mult mai subtil: selecția interferează cu tendința noastră naturală de a nu se abate de la linie, de a utiliza o formulă introductivă standard. Așezarea confortului personal mai presus de un angajament reduce inevitabil răspunsul. Chiar și o pierdere a răspunsului de 1% pe care am fi putut-o avea dacă ne-am fi comutat interesul de la poziția „Îmi place să procedez așa" (sau, mai rău, „Întotdeauna am procedat așa") este un dezastru minor.

Minor? Scuze. *Dezastru* este sinonim cu *unicitate* și cu *profunzime*; există sau nu, fără nuanțe intermediare.

Deci existența a două opțiuni înseamnă să ai o posibilitate mai mare de a adapta mesajul la publicul-țintă. Să ai o sută de opțiuni înseamnă aproape o probabilitate absolută de a adapta mesajul la publicul-țintă.

Pe măsură ce observi și evaluezi formulele introductive, vei vedea fără îndoială unele care seamănă cu altele. Similare, dar nu identice... cum ar fi numărul 16, „Pentru că tu ai făcut acel lucru, noi vom face acest lucru" care seamănă dar nu este identic cu numărul 17, „Pentru că ești cine ești, vei primi o atenție specială" sau cu numărul 36, „Pentru că ești A, ești și B". Sau numărul 14, „Strigătul «Foc»!" este similar, dar nu identic cu numărul 64, „Strigătul «Lupul!» (Cineva strigă sau scrie „Foc!", iar cei care aud sau citesc se poate să nu se simtă amenințați de *respectivul* foc; cineva strigă sau scrie „Lupul" și asta înseamnă că lupul *te* pândește.)

Diferențele sunt subtile și neobservabile? Câteodată pot fi subtile și neobservabile pentru noi, pe măsură ce le scriem; dar rezultatele vor fi diferite. Știm cu toții că scrisoarea este elementul ideal pentru efectuarea unui test. Scrisorile reține factorii de motivare; și dincolo de preț, factorii de motivare reprezintă un test cât se poate de logic pe care l-am putea iniția.

Scanned with OKEN Scanner

8

Primele 25 de modalități de a începe o scrisoare

În acest capitol:

(asteriscul înseamnă că formula introductivă respectivă poate fi utilizată și în cazul e-mail-urilor)

*1. Dacă ești ca mine... **
*2. Pune o întrebare provocatoare. **
*3. Cum ar fi dacă... ? **
*4. Sugerează o decizie catastrofală. **
5. Eu (noi) am (avem) nevoie de ajutor.
*6. Felicitări! **
7. Te invit să...
*8. Avem un cadou gratuit pentru dumneavoastră. **
9. După cum știți...
*10. Am pregătit ceva bun pentru dumneavoastră. **
11. Relatarea unui episod specific
*12. Invitație personală **
13. Nu ne cunoaștem, dar e timpul să o facem.
*14. Strigătul „Foc!“ **
*15. Ceea ce vreau să faci este să... **
*16. Pentru că tu ai făcut acel lucru, noi vom face acest lucru. **
17. Pentru că ești cine ești, poți primi o atenție specială.
*18. Cioc, cioc – ești o pasăre rară. **
19. Iată ce spun experții.
*20. De ce facem acest lucru? **
*21. Este revoltător și tu ești singurul care poate remedia acest lucru. **
*22. Avem vești proaste... dar avem și vești bune. **
*23. Vești bune! **
24. Plătești prea mult?
25. Știai cumva... sau Știi cumva?

Scanned with OKEN Scanner

Primele 25 de formule introductive reprezintă cele mai des întâlnite moduri de a începe o scrisoare de vânzări – mai de încredere sau nu.

Dacă te limitezi la ele, tot vei avea la dispoziție o mulțime de variante, deoarece ele acoperă abordările psihologice-cheie – fericit, trist; agresiv, rugător; sofisticat, direct. Este un bagaj de formule introductive care cu siguranță îți vor fi de folos.

Să începem cu formulele mele introductive favorite, fiind imposibil să nu folosești una dintre ele dacă ești hotărât să-ți proclami afinitatea cu cititorul și să faci astfel încât cititorul să accepte relația.

1. DACĂ EȘTI CA MINE...

Aprecierea mea foarte mare față de această formulă introductivă se bazează pe două elemente. În primul rând, trece peste toate barierele dintre client și firmă sau dintre persoanele cu înclinații intelectuale și cele fără asemenea înclinații. În al doilea rând, stabilește un raport imediat. Funcționează în cazul unei receptivități mai scăzute la mesajele de la un expeditor anonim; mai mult, adaugă o tentă amicală comunicării semnate de un nume puternic recognoscibil.

Eu folosesc câteodată formula „Dacă ești așa cum sunt eu“ în loc de „Dacă ești ca mine“. De ce? „Dacă ești așa cum sunt eu“ sună mai puțin îngâmfat decât „Dacă ești ca mine“, deoarece nu sunt incluse atât de multe conotații.

De obicei, ce urmează după „Dacă ești ca mine“ este „tu“ sau, ca să facem o paralelă, „tu ești...“. Vei putea vedea cum această formulă de deschidere angajează în mod implicit cititorul.

Am o înclinație aproape părintească asupra acestei formule introductive și sunt împărțit între înțelepciune, care mă împinge să o împărtășesc celor care nu i-au simțit încă bucuria, și simțul de proprietate, care prevede aplicarea unei reguli fatale: *Folosirea peste măsură înseamnă abuz.* Înțelepciunea învinge, deoarece bănuiesc că, totuși, prin prisma mail-urilor pe care le primesc, vestea deja s-a răspândit.

O scrisoare de la o firmă de organizare de scufundări în mare începe astfel:

Stimate pasionat de scufundări,

Eu și cu tine facem parte dintr-un grup remarcabil.
Cineva care nu a făcut niciodată scufundări nu va înțelege acest lucru.

Vezi cum se construiește aici o exclusivitate? Observi cum această formulă introductivă este mult mai puternică decât propoziția „Faci parte dintr-un grup remarcabil“?

Scanned with OKEN Scanner

O variantă a temei „tu și eu" este „Persoana de la care am obținut numele tău mi-a spus că...". Dar această formulă introductivă nu este la fel de veselă și nici la fel de personală, deoarece separă autorul de cititor în loc să-i apropie; autorul își asumă riscul de a îndepărta cititorul în loc să-l atragă în interiorul rețelei. Valoarea acestei variante este eliminarea circumstanțelor în care cititorul se gândește: „Cine naiba e ăsta ca să creadă că sunt ca el?".

O scrisoare recentă care a circulat în cadrul unei firme specializate pe comunicare începea cam așa:

Stimate coleg specialist în marketing direct:

Numele tău, recomandat lui Bob Stone și mie, ne-a indicat faptul că ești în mod evident implicat foarte serios în marketingul direct și vrei să continui să înveți despre acest domeniu.

Nu îmi place acest cuvânt, „învăț", deoarece, dacă este trimis specialiștilor, el sugerează că autorul e de părere că respectiva persoană nu este chiar specialistă; dar conceptul este impresionant.

2. PUNE O ÎNTREBARE PROVOCATOARE

Aceasta nu este la fel de automată ca prima formulă introductivă, deoarece nu sugerează care este întrebarea. Nu ajută nici la punctarea faptului că această întrebare depinde de ceea ce vinzi.

Cred că mii de autori ai scrisorilor de vânzare *simt* valoarea unei formule introductive interogative... dar nu recunosc calificativul, *provocator*. Anumite utilizări ale acestei formule introductive sunt ridicole, altele sunt absurde. Ceee ce le distruge valoarea este neglijarea experienței cititorului.

Lipsa de înțelegere conduce la refuzul cititorului, deoarece autorul deschide scrisoarea cu o întrebare a cărei relevanță cititorul o respinge fără să o analizeze. Iată un exemplu.

Dacă deschid o scrisoare cu întrebarea „Știi numele celei de-a noua reîncarnări a zeului Vishnu?", răspunsul tău va fi: (a) „Ești nebun?"; (b) „Cui îi pasă?" sau (c) „Este ceva în neregulă cu tine și, dacă chiar aș ști care este acel nume, ar fi ceva în neregulă și cu mine".

Acum, să presupunem că încep aceeași scrisoare cu fraza „De ce cred că probabil știi numele celei de-a noua reîncarnări a zeului Vishnu?". Am adăugat elementul de *provocare*. Te-ai implicat, chiar dacă nu aveai nici cea mai vagă idee la ce mă refer. (Nici noi, la rândul nostru, habar nu avem sub ce nume s-a reîncarnat a noua oară Vishnu).

Scanned with OKEN Scanner

Financial Direct

Herschell G. Lewis
340 N. Fig Tree Ln.
Plantation, FL 33317-2561

Stimate dl. Lewis,

Dacă ești asemenea celor mai mulți americani, probabil că te gândești la o perioadă lungă și plăcută de pensionar. Este un gând agreabil, până când realizezi că ai nevoie de foarte mulți bani cu care să finanțezi acești ani. Este mai important ca oricând să planifici cu atenție și într-un mod conservator ca să nu trăiești mai mult decât economiile tale strânse pentru atunci când vei ieși la pensie.

Nu cu mult timp în urmă, ți-am scris oferindu-ți o invitație să participi la programul Privileged Assets. Te contactez încă o dată, deoarece cred cu tărie că ar trebui să iei în considerare această oportunitate.

PROGRAMUL PRIVILEGED ASSETS® TE AJUTĂ SĂ ECONOMISEȘTI MAI UȘOR PENTRU PERIOADA ÎN CARE VEI FI LA PENSIE

În calitate de membru Platinum Card®, economisirea pentru pensie poate fi mai ușoară cu programul Privileged Assets, o rentă scutită de taxe ce poate oferi un mod sigur și convenabil de a face economii pentru pensie. Avantajele includ:

FOLOSEȘTE CARDUL TĂU PLATINUM • Pentru a simplifica procedura de economisire, contribuția ta lunară va fi scăzută automat din contul tău Platinum Card și adăugată la renta ta Privileged Assets în momentul în care este efectuată plata.

CAPITAL ȘI CÂȘTIGURI GARANTATE • O anumită parte din portofoliul tău de pensionare va trebui să fie protejat împotriva fluctuațiilor de pe piața bursieră. Cu o rentă Privileged Assets, capitalul și câștigurile tale sunt garantate în întregime de American Partners Life atunci când ajung la maturitate. (Vezi *mai multe detalii despre programul Privileged Assets*).

PENSIE GARANTATĂ PE VIAȚĂ • Prin programul Privileged Assets, poți opta pentru o variantă care îți va oferi o plată garantată și regulată pentru tot restul vieții. Și poți profita de acest beneficiu în orice moment, fără taxe suplimentare. E bine să știi că nu vei trăi mai mult decât economiile tale – indiferent de cât de mult trăiești.

CÂȘTIGURI NEIMPOZABILE – BANII TĂI SE ÎNMULȚESC DIN CE ÎN CE MAI MULT • Statutul neimpozabil al rentei tale Privileged Assets va permite ca banii tăi să se înmulțească fără să fie afectați de impozite în fiecare an. Acest lucru înseamnă că banii se vor înmulți din ce în ce mai repede și cu o valoare mult mai mare decât în cazul unei investiții impozabile cu aceeași rată a dobânzii.

O DOBÂNDĂ ATRACTIVĂ DE 6,5% PE AN • Dacă aplici până la data de 30 noiembrie 1998, vei profita de cea mai atractivă dobândă la rentă la nivel național – 6,5% pe o perioadă de un an de la data semnării contractului (4,5% rată de bază + 2% rată adăugată pentru primul an de contract). În plus, vom continua acordarea celor două procente și în al doilea an.

Sincer, al dumneavoastră,

Brian Kleinberg
Vicepreședinte executiv – Financial Direct
American Partners Life Insurance Company

P.S. Sună azi la 1-800-549-5602 sau returnează formularul până la data de 30 noiembrie 1998 pentru a beneficia de dobânda de 6,5% pentru primul an de contract.
* Înscrierile prin telefon nu sunt permise în statul Kentucky.

Fig. 8.1 (fraza introductivă nr. 1) „Dacă ești asemenea celor mai mulți americani" este o variantă a formulei „Dacă ești ca mine". În acest caz, este mult mai potrivită, deoarece destinatarul se va uita la semnătură și va concluziona: „Nu sunt ca tine". Ia în calcul și variantele celor o sută de formule de deschidere prezentate în aceste pagini și îți vei extinde lista la cinci sute.

Scanned with OKEN Scanner

USMONITOR

CORESPONDENȚA TA ESTE LIVRATĂ?
ÎN CÂT TIMP ESTE LIVRATĂ?
BAZA DE DATE ȘI LISTELE DE ADRESE DE E-MAIL SUNT PROTEJATE ÎMPOTRIVA UTILIZĂRII NEAUTORIZATE?

US MONITOR ARE RĂSPUNSUL!

Stimate specialist în marketing direct:

Livrarea corespondenței și protecția listelor cu adrese de mail au fost dintotdeauna importante – iar astăzi sunt cu atât mai mult!

IATĂ CUM FUNCȚIONEAZĂ SERVICIILE NOASTRE:

Ți se alocă un nume unic de cod pentru orașele pe care le-ai ales. Numele de cod este încorporat în lista de corespondență. Când agenții noștri primesc scrisori cu numele tău de cod, data este notată pe plic. Fiecare plic este returnat zilnic, fără să fi fost deschis, prin poșta first class. Afli dacă corespondența ta a fost livrată, cât timp este necesar pentru livrarea ei și dacă utilizarea listei tale a fost autorizată.

CINE POATE UTILIZA ACEST SERVICIU?

EXPEDITORII STANDARD (A):

Conform regulamentelor Serviciului Poștal al SUA, poșta încadrată în această categorie este distribuită doar după ce a fost procesată corespondența de maximă prioritate. Mulți expeditori din clasa A, Standard, descoperă că există momente în care corespondența este întârziată. O întârziere subminează orice operațiune de direct mailing. De exemplu, un răspuns întârziat poate face ca un pachet de direct mail de succes să pară un eșec. Din experiență, rezultatele testelor nu mai au nici o însemnătate... se poate renunța la un program de direct mailing de succes... iar vânzările și profiturile au de suferit. Totuși, dacă știi de cât timp este nevoie pentru livrarea corespondenței, poți analiza returnările în mod adecvat și să ai o imagine de ansamblu adevărată.

Este vorba despre o verificare a operațiunilor specifice – este important să afli dacă toate inserturile au fost incluse în plic și în ordinea corectă.

Serviciul îți va permite să știi care este cel mai bun moment în care să expediezi corespondența.

EXPEDITORI FIRST CLASS:

Lumea afacerilor se mișcă repede, iar Serviciul Poștal din SUA joacă un rol major în această economie. Corespondența, comenzile, cererile, cotațiile, informațiile privind transportul, contractele, facturile, corecțiile, verificările și o mulțime de alte elemente importante trebuie să fie livrate în timp util. Altfel, pot fi pierduți foarte mulți bani. Dacă știi de cât timp este nevoie astfel încât corespondența ta să fie livrată, poți planifica programări ale expedierilor pentru a evita întârzierile și pentru a asigura livrările în timp util.

(vezi verso)

Fig. 8.2 (fraza introductivă nr. 2) Întrebarea provocatoare se află în titlu. Acest titlu nu este propriu-zis o casetă de text Johnson și este prea lung ca să fie un subtitlu. Dar pentru anumite persoane din domeniul marketingului direct, aceste întrebări pot părea provocatoare.

Scanned with OKEN Scanner

SOUTH PLAINS MORTGAGE COMPANY

Așteaptă mai mult de la liderul națiunilor

3101 Maguire, Suite 259
Orlando, Florida, 32803
407-898-1501 • 1-888-550-NOTE (6683)

Dl. Herschell Lewis
340 N Fig Tree Ln
Ft Lauderdale, FL 33317

Stimate dl. Lewis,

Te-ai săturat să fii bancherul unei polițe de 180.000 de dolari pentru proprietatea pe care o deții în Florida? Toate plățile de colectare, verificarea impozitelor și a asigurării, în speranța că debitorul va plăti, și completarea tuturor formularelor guvernamentale nu este ceea ce te-ai așteptat atunci când ai vândut proprietatea?

În loc de poliță, nu ar fi mai bine să ai bani cash? Sumele plătite sunt cheltuite frecvent și nu se transformă într-o investiție foarte valoroasă.

South Plains Mortgage îți va cumpăra polița în schimbul unor bani cash. Ne vom ocupa de toate bătăile de cap și de toate riscurile. Gata cu formularele de completat, cu plățile de colectare, cu grijile făcute în legătură cu diverse pericole, cum ar fi incendiul sau alte situații care pot apărea.

Mai mult, acum este momentul în care polița ta valorează cel mai mult. Când rata dobânzii este mică, polițele cresc foarte mult. Acum este momentul să obții bani gheață pentru investiție, să achiți facturile, să plătești cheltuielile de școlarizare ale copiilor, să cumperi o rulotă cu care să călătorești sau pur și simplu să scapi de responsabilități.

Și, cel mai important dintre toate, îți putem achiziționa polița cu un efort minim. Este nevoie doar de puțin timp ca să primești banii, deoarece ne ocupăm noi de toată documentația. Acum este momentul să o faci!

Ca bonus special pentru următoarele 30 de zile, South Plains Mortgage va achita toate costurile de finalizare ale vânzătorului, pentru toate achizițiile de polițe rezidențiale. Acestea se pot ridica la 1.500 de dolari, în funcție de valoarea poliței. Acest bonus te va impulsiona să acționezi acum.

Așa că sună astăzi ca să-ți transformi o hârtie în bani cash, care ți se cuvin!

Cu sinceritate,

Joe DiLuzio
Vicepreședinte regional

P.S. Dacă vrei o cotație asupra valorii poliței, sună în Orlando (407)898-1501 sau gratuit la 1(888)550-NOTE (6683). Nu te costă și nu te obligă cu nimic, iar cotația o putem oferi prin telefon.

©South Plains Mortgage Company. 1993 MET FL 3-11-98-26613

Fig. 8.3 (fraza introductivă nr. 2) Această scrisoare este deschisă printr-o întrebare foarte provocatoare. Dacă destinatarul nu răspunde, o continuare logică ar fi cea cu numărul 56 (capitolul 10): „Sunt surprins că nu am primit nici o veste de la tine."

Scanned with OKEN Scanner

Fraza „De ce ar trebui să știi numele celei de-a noua reîncarnări a zeului Vishnu?“ este precisă? Cu siguranță că nu. Ți-ai dat seama imediat: îmi atribui o poziție superioară și vând un anumit lucru, ambele situații fiind riscante în stabilirea raportului.

Întrebările sunt ușoare și se poate ca ăsta să fie motivul pentru care ocupă primul loc în frazele de deschidere folosite greșit. O scrisoare a unei reviste comerciale începe cu o întrebare dublă:

AI OBSERVAT?

Stimate cititor al revistei Business Marketing:

Ai observat efortul important pe care revista *Business Marketing* l-a făcut pentru a te ajuta să îți faci meseria mai bine.

Lipsa semnului de întrebare este greșeala celui care a compus scrisoarea, nu a mea. Dar nu asta e problema esențială aici. Greșită este aluzia răutăcioasă a întrebării: este total și evident prost formulată. Prima întrebare, scrisă cu litere mari acaparează cititorul; cea de-a doua întrebare înlătură foarte repede elementul de atracție. Această formulă introductivă seamănă cu un partener de conversație lăudăros, care spune: „Am vorbit destul despre mine. Să trecem acum la tine. Ce crezi *tu* despre mine?“

3. CUM AR FI DACĂ...?

Formulele introductive care folosesc întrebarea „Ce ar fi dacă...?“ reprezintă de foarte multe ori alegerea unei formule introductive „standard“ (leagă conceptul tău de un altul, pe care cititorul îl acceptase deja):

- „Cum ar fi fost dacă în anul 1920 ai fi cumpărat o proprietate în Miami Beach?“
- „Cum ar fi dacă te-ai putea întoarce în timp, în ziua în care ai absolvit facultatea?“
- „Cum ar fi dacă ai fi făcut parte din publicul care, în 1863, a ascultat discursul pe care președintele Lincoln l-a ținut la Gettysburg?“

Formula „Cum ar fi dacă“ se potrivește unei abordări provocatoare:

- „Cum ar fi dacă ți-aș putea dovedi că poți câștiga astăzi o mie de dolari, înainte de apusul soarelui?“
- „Cum ar fi dacă ți-aș putea dubla viteza de citire?“

Scanned with OKEN Scanner

PENTRU REZULTATE RAPIDE
SUNAȚI LA: Marsha Friedman
727-443-7115

EVENT MANAGEMENT SERVICES
A PUBLICITY FIRM

Un PR fără riscuri
Rezultate garantate
Dacă nu le obții, nu plătești

Cum ar fi dacă ați putea obține o publicitate de primă mână - talk-show-uri la radio sau televiziune, care să aibă niște cifre de audiență foarte mari – cu un risc financiar egal cu zero?

Dacă ați lucrat cu firme de relații publice, știți că cei de acolo ar râde la o asemenea propunere. Știți că sunt costuri inițiale uriașe și alte taxe lunare. În plus, de obicei semnați un contract pe termen lung – chiar și în situația în care nu știți sigur dacă își pot respecta promisiunile sau nu.

După cum știți, firma Event Management Services are o abordare complet diferită de a face publicitate.

Am lansat conceptul „un PR fără riscuri".

De riscuri ne ocupăm noi. Dacă nu vă oferim ceea ce am promis, nu plătiți nimic.

Publicitatea poate contribui la succesul sau la eșecul unui proiect. De exemplu, cei din interiorul domeniului presei, avocații, doctorii, organizațiile non-profit și corporațiile au apelat la Event Management Services – având un succes foarte mare.

Unul din clienții firmei, Benjamin Dover, editor și autor al unor best-seller-uri cu subiecte orientate către clienți, spunea: „Utilizarea canalelor radio și TV pentru a-mi vinde cartea a reprezentat diferența majoră dintre succes și eșec. Mijloacele de informare au reprezentat o legătură completă în lanțul succesului pentru publicitatea făcută cărții mele și, desigur, pentru obținerea profitului!"

Clientul nostru, medicul Ross Hauser, a observat o creștere de 25% în vânzarea cărții sale și în ceea ce privește numărul de pacienți ca urmare a apariției sale la posturile de televiziune și radio.

Alt client, dr. Arnold Golstein, fondatorul firmei E-Z Legal Forms și autorul mai multor cărți de succes pe probleme financiare, spunea: „Numărând ban cu ban, interviurile la emisiunile de radio au avut un profit mult mai mare decât advertisingul."

Consultanții de marketing, dar și agențiile de advertising sau chiar alte firme de PR, au apelat la Event Management Services pentru că noi oferim rezultate.

Rezultate garantate. Dacă nu le obții, nu plătești.

VĂ RUGĂM SĂ ANALIZAȚI CU ATENȚIE; OFERTĂ GRATUITĂ, PE PERIOADĂ LIMITATĂ

519 Cleveland Street, Suite 205
Clearwater, Florida 33755
813-443-7115; Fax 443-0835

Fig. 8.4. (fraza introductivă nr. 3) Formula „Cum ar fi dacă?" reprezintă un element de provocare, care conferă scrisorii o valoare foarte mare în mediul de afaceri. Pentru alte variante, vezi figurile 8.5 și 8.6.

Scanned with OKEN Scanner

PUTEREA DE CUMPĂRARE

Stimate prieten,

Faptul că lucrezi într-o companie mare te poate pregăti pentru discounturi de grup în ceea ce privește serviciile. Dar ce se întâmplă dacă nu lucrezi într-o companie mare? Absența unei legături cu un grup mare îți poate afecta portofelul atunci când trebuie să închei o asigurare de sănătate sau alte servicii importante pentru tine, firma sau familia ta.

De aceea îți scriu astăzi.

Dacă lucrezi pe cont propriu, deții o firmă mică sau dacă ești angajat la una, nu mai ești singur atunci când trebuie să economisești bani, atât pentru firmă, cât și pentru viața personală. Alliance for Affordable Services îți poate oferi puterea de cumpărare pentru a veni în întâmpinarea acestei nevoi.

Pentru a veni în întâmpinarea nevoilor unui american obișnuit ca și tine, Alliance for Affordable Services a realizat un studiu în rândul miilor de membri proprii. Rezultatele acestui studiu ne-au dezvăluit care sunt produsele și serviciile pe care le dorești. În consecință, firma noastră folosește puterea cumpărării în grup, pentru a-ți oferi:

- 1.500 de dolari anual în discounturi la majoritatea liniilor aeriene și de croazieră deduse de la cele mai bune călătorii disponibile;
- 500 de dolari anual în cupoane de băcănie, la produsele pe care le alegi;
- o modalitate pentru cei care lucrează pe cont propriu de a-și deduce în mod legal 100% din primele de asigurări de sănătate, dacă este cazul;
- un card de credit cu o dobândă de 1,59%;
- o colecție de cecuri gratuite;
- carduri Visa sau MasterCard cu dobândă mică și rate fixe;
- asigurări de sănătate la prețuri avantajoase și personalizate*;
- o linie de credit garantată de 30.000 de dolari;
- un preț de 7,9 cenți pentru convorbiri telefonice la distanță;
- 50.000 de dolari în fonduri garantate, astfel încât copiii membrilor să poată merge la facultate!

Atunci când vă conectați la alianța oferită de Alliance for Affordable Services, puterea dumneavoastră de cumpărare se îmbunătățește imediat.

Vă recomand să returnați urgent răspunsul în plicul închis autoadresat, ca să aflați cum puteți participa la programul de economisire. Dacă aveți întrebări, puteți solicita informații sunând la numărul gratuit 1-800-366-7818.

Cu stimă.

Vincent Roazzi
Director de marketing și dezvoltare
Alliance for Affordable Services

P.S.: Personal, sunt convins că Alliance for Affordable Services este răspunsul pentru reducerea costurilor și ameliorarea puterii de cumpărare. Returnați acum plicul închis cu răspunsul, pentru mai multe informații.

* Încheiată de către Mid-West National Insurance Company, Tennessee. Sediul: Nashville, TN. Se poate să fiți contactat de un agent de asigurări.

Alliance for Affordable Services
P.O. Box 869024 • Plano, TX 75086
1-800-366-7818 • www.affordableservices.org

Fig. 8.5 (fraza introductivă nr. 3) Formula „Cum ar fi dacă?" prezentă în această scrisoare urmează după o propoziție de „stabilire". Valoarea acestei variante este aceea că înlesnește scriitorului folosirea unei formule introductive unde conjunctura trebuie să fie explicată pentru a clarifica posibilitatea schimbării.

Scanned with OKEN Scanner

BULLDOG REPORTER

Fă-ți o publicitate din ce în ce mai mare în presa scrisă sau la radio în anul care urmează - garantat! Abonament de probă, fără riscuri – la cel mai mic preț posibil.

AUTO
Margot Lewis 89BPJ
Communicomp
340 N Fig Tree Ln
Plantation, FL 33317-2561

Stimate specialist în relații publice,

Dacă în anul care urmează ai putea dubla acoperirea pozitivă în mass-media pentru compania pe care o reprezinți, ce ar însemna acest lucru pentru firmă... și pentru cariera ta?
Cred că amândouă vor avea de profitat extraordinar de mult... de vreme ce publicitatea din ce în ce mai mare în presa scrisă și pe posturile de radio va însemna zeci de mii de dolari pentru compania ta și o recunoaștere din în ce mai mare de care vei beneficia tu ca persoană.

Iată vestea cea bună: știu o modalitate prin care poți ajunge la asemenea creșteri semnificative printr-o prezență pozitivă în mass-media chiar acum – fără nici un fel de riscuri.

Se numește *Bulldog Reporter* – newsletter-ul informațiilor media din interior care îți va arăta cum să atragi atenția jurnaliștilor influenți... și să le spui mai multe povești, imediat.

Bulldog Reporter îți asigură accesul personal la cei mai buni editori, reporteri, producători, scenariști și șefi de departamente – și le permite acestora să-ți spună în propriile lor cuvinte cum îi poți atrage. Am încredere totală că aceste informații din interior vor însemna pentru tine o prezență mai mare în media în anul care urmează, pentru tine sau pentru compania pe care o reprezinți.

Sunt atât de convins de faptul că *Bulldog Reporter* funcționează pentru că în fiecare săptămână am auzit de la abonați povești despre succese uimitoare – povești precum:

• Laura Burstein, de la Fenton Communications, a aflat din Bulldog că reporterul Laura Tangley se va alătura echipei *US News & Report* și a observat interesul acesteia pentru subiectele științifice. Burstein a invitat-o la masă cu o săptămână înainte ca Tangley să se mute la revistă. Propunerea ei a avut ca rezultat o poveste de două pagini. Ea declara: „*Bulldog* mă menține în top".

• După ce au citit un interviu în *Bulldog* cu reporterul David Segal de la Washington Post, care cuprindea viziunea pe care o caută acesta într-o știre, Lauren Kapp și Ein Communications au observat că se potrivește exact clientului lor, avocatul Wayne Chen, și l-au abordat pe Segal. Informațiile din *Bulldog* s-au transformat în aur atunci când clientul lor a apărut în editorialul lui Segal.

• Melissa Rubenstein, de la Rubenstein Associates, a descoperit în *Bulldog* o posibilitate excelentă de menționare a unui produs dificil de promovat al unui client, și anume picături nazale antisforăit. După ce au citit despre criteriile speciale ale producătorului executiv Andy Segal, de la CNBC, i-a prezentat acestuia ideea. A fost recompensată prin...

(vezi verso...)

Fig. 8.6 (fraza introductivă nr. 3) Cuvântul „ce" nu deschide scrisoarea, deși este un cuvânt-cheie în prima frază. O introducere bazată pe formula „Cum ar fi dacă...?" presupune în mod evident un semn de întrebare la sfârșit.

Scanned with OKEN Scanner

Evident, cuvântul „tu" este un factor semnificativ în formula introductivă „Ce-ar fi dacă...?". Fără acest cuvânt, cititorul are opțiunea de a transforma „Ce-ar fi dacă...?" în „Și ce dacă?" – „Ce-ar fi dacă toți membrii Congresului ar demisiona?" (Da, știu ce-ar fi: o idee bună.)

4. SUGEREAZĂ O DECIZIE CATASTROFALĂ

Această formulă introductivă este foarte puternică; dar așa cum spune o reclamă la automobile, nu încerca acest lucru acasă. Este prima formulă din grup care presupune o doză de profesionalism.

Din partea unui amator sau a unui autor diletant, cataclismul poate degenera în comedie. „Această decizie pe care o luați astăzi poate..." este *condiționată* de faptul ca destinatarul mesajului tău să fie de acord cu două concluzii prestabilite. În primul rând, ești în poziția de a judeca și de a garanta. În al doilea rând, decizia este posibilă și logică.

O organizație de strângere de fonduri prezintă în deschidere următorul cataclism:

Dragi prieteni,

Am anexat pentru dumneavoastră Catalogul semințelor vieții și morții.

Ei bine, ce e în neregulă aici? Corect! Nu te poți gândi la un catalog de semințe ca fiind o chestiune de viață și de moarte. Vom analiza mai pe larg acest exemplu și în următorul capitol, când vom discuta formula introductivă nr. 29, „Am anexat".

Aceeași organizație folosește formula mult mai logic – chiar dacă printr-un procedeu oarecum inventat - în această deschidere:

În aceste zece secunde necesare pentru a deschide acest plic și a începe să citești această scrisoare, undeva în lume cinci copii mor din cauza malnutriției sau a bolilor.

Am lăsat la o parte sintagma „undeva în lume", care scoate cititorul undeva în afara arenei. Și, da, formula introductivă este destul de răsuflată. Dar atrage.

Declarațiile care sugerează catastrofe ar trebui să aibă două componente mecanice: o dată limită și o sugerare a exclusivității. Dacă cititorul ajunge la concluzia că întreaga lume are ocazia să profite de pe urma unei decizii identice, argumentul nu funcționează, deoarece cataclismul este prea generalizat pentru a genera un entuziasm puternic.

Scanned with OKEN Scanner

5. EU (NOI) AM (AVEM) NEVOIE DE AJUTOR

Aceasta era mai demult o formulă introductivă generică a organizațiilor de colectare de fonduri, dar care în prezent suferă de utilizare excesivă și evoluție (involuție?) sociologică. Printre cei care se ocupă cu strângerea de fonduri, este la fel de populară ca întotdeauna, dar chiar și așa, impactul nu mai este la fel de impresionant ca odinioară. Este folosită acum pe o scară din ce în ce mai mare, deoarece nu mai este proprietatea exclusivă a organizațiilor de colectare de fonduri.

„Avem nevoie de ajutor" este o formulă care a apărut în anii 1950-1980 – o perioadă mai îngăduitoare și mai blândă, când vina era un element de motivare mult mai obișnuit decât a devenit în următoarele decenii, caracterizate mai mult de egoism. Mulți dintre donatorii cu state vechi de plată de astăzi au fost atrași prin campanii de recrutare de acum 15-30 de ani.

Da, cu siguranță cei care strâng fonduri mai folosesc încă propoziția „Avem nevoie de ajutor și încă funcționează la fel de eficient în cazul unora, pentru a-și menține poziția. Este unul din motivele pentru care se mai află încă pe listă. Însă un alt motiv este extinderea celor care colectează fonduri către domeniul comerțului. Un paradox! Firmele care fac direct mailing au descoperit că sentimentul de dominare este un factor de motivație din ce în ce mai promițător. Prin interesul acordat nevoii de dominație și prin intermediul plasării publicului-țintă într-o poziție de supremație, marketerii inteligenți au reușit să facă ceea ce ceilalți nu au reușit.

Puține scrisori comerciale mai folosesc formula „Avem nevoie de ajutor", deoarece consumatorii de astăzi nu cumpără de la companiile „neajutorate". În schimb, expeditorii folosesc o formă de psihologie primitivă, pe care toți o recunoaștem când este aplicată pe altcineva și de care abia ne dăm seama dacă este utilizată în cazul nostru.

- „Ești singura persoană din câteva mii care poate..."
- „Aș vrea să-ți exprimi părerea în legătură cu un anumit aspect. Îmi vei spune ceea ce crezi cu adevărat?"
- „Recunosc. Am nevoie să-mi faci o favoare."

6. FELICITĂRI!

O dată ce te-ai implicat, vei fi complet angajat: dacă folosești acest cuvânt, singur, *felicitări*, îți sugerez să fie urmat de semnul exclamării, nu de punct. Simplele felicitări au și ele rostul lor, dar simplitatea nu se potrivește cu un singur cuvânt. Într-o discuție între doi magnați, aceasta ar suna astfel: „Te felicit." Nu este o propoziție exclamativă. Cuvântul de sine stătător este exclamativ, ceea ce înseamnă că îl folosești doar în condițiile în care ceea ce urmează justifică exclamația.

Scanned with OKEN Scanner

O scrisoare adresată mie (pe un nume fals) începe cam așa:

Stimate H. Gordon,

Felicitări! Am deosebita plăcere să te invit să te bucuri de toate beneficiile și privilegiile pe care le presupune o calitate de membru al Columbia House Club.

Prin Cardul Dumneavoastră Aprobat MusiCard puteți primi cele mai bune oferte concepute pentru membrii noi - care nu sunt disponibile prin reclamele în reviste sau ziare - dar care sunt rezervate unui grup select de iubitori de muzică ca dumneavoastră.

Nu aș folosi niciodată articolul nehotărât *o* pentru a descrie calitatea de membru. Aș spune: „calitatea de membru Columbia House Club" sau, mai simplu, „calitatea de membru Columbia House", și nu „*o* calitate de membru al Columbia House Club". Dar această scrisoare își păstrează caracterul de felicitare. Se adaugă un impact automat prin faptul că în sintagma „Cardul Dumneavoastră Aprobat MusiCard", cuvintele au fost scrise cu majuscule (iar în acest caz, autorul a folosit adecvat cuvântul „dumneavoastră"). Majusculele adaugă o confirmare a valabilității.

Dar ce se întâmplă cu „membrii inițiali"? Dacă ar avea la îndemână o bază de date, de orice tip ar fi ea, ar elimina membrii suspendați, pe cei care au abuzat într-un fel sau altul sau pe utilizatorii de carduri de credit furate; așa că dacă vor să stabilească o legătură cu mine, de ce nu păstrează tonul unei invitații?

Oricum, ideea nu este analizarea nemiloasă a unei scrisori de impact. Este vorba de recunoașterea formulei introductive „Felicitări!" ca fiind una dinamică, cu precizarea că nu poți da lovitura cu ea.

Iată o scrisoare în care s-a folosit în mod adecvat această formulă, din partea unei companii de carduri de credit, pe care a primit-o soția mea:

Dragă Margo E. Lewis,

Felicitări! Datorită modului exemplar în care v-ați administrat contul, sunteți îndreptățită să beneficiați de noua noastră rată variabilă scăzută a dobânzii la contul de card de credit Norwest. Este modul nostru de a spune „Mulțumesc" și de a vă arăta cât de mult vă apreciem.

Discursul este unul standard pentru argumentele comerciale ale unei companii de carduri de credit, de tip „Transferă celelalte balanțe în acest

Scanned with OKEN Scanner

cont", dar ambalarea lui într-un mesaj de felicitare îl face mai ușor de citit și mai plăcut.

7. VĂ INVIT SĂ...

„Vă invit să..." este înrudit cu – nu, mai apropiat – este sora formulei introductive „Felicitări!".

Un element pe care îl știm cu toții (anticipând formula introductivă nr. 9): invitația trebuie să urmeze *întocmai ca o invitație*. Nu, asta nu înseamnă să te blochezi într-un format de dimensiunea unei invitații și să incluzi o scrisoare imprimată... deși unele dintre cele mai serioase invitații fac acest lucru. Nu înseamnă că scrisoarea trebuie să aibă tonul unei invitații, neîncercând să vândă agresiv sau să iasă din rolul asumat.

Am o scrisoare din partea unei publicații care începe în felul următor:

Stimate candidat,

Am deosebita plăcere, să vă informez că ați fost ales membru asociat al Muzeului American de Istorie Naturală. V-am ruga să returnați invitația atașată cât de curând posibil, indicând dacă sunteți de acord sau nu cu această alegere. Cardul de identificare temporar de asociat este inclus. Puteți să-l semnați și să începeți să-l folosiți imediat.

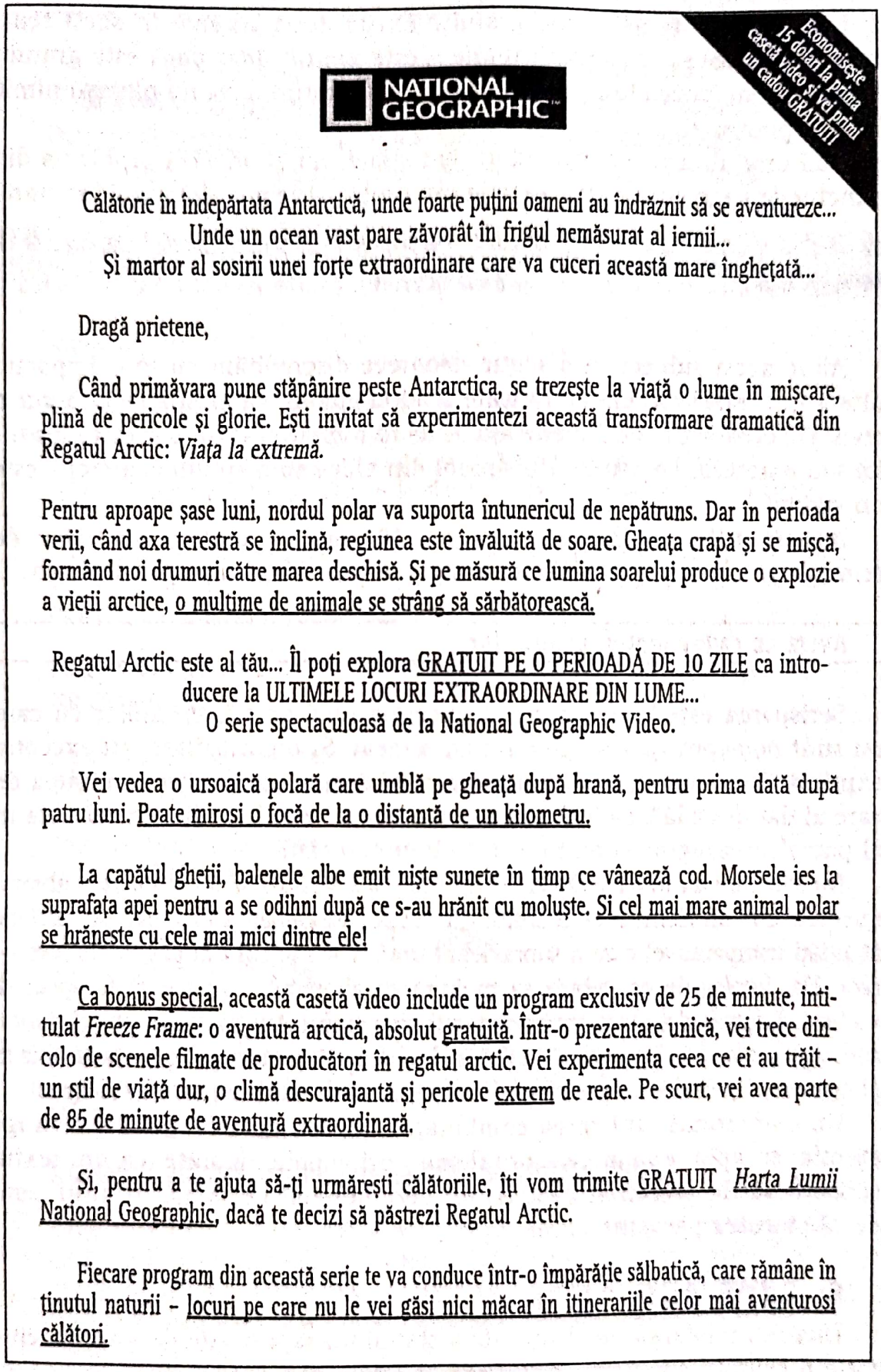
Cu excepția virgulei din prima propoziție, a sintagmei „card de identificare" în loc de „card de membru" și a tonului frazei „Puteți să semnați" (care pare să vină ca un răspuns la „Mamă, pot să...?"), scrisoarea este un model în această categorie. O idee inteligentă folosită: trecerea la modul condițional-optativ pentru a evita aparența presiunii – „V-am ruga", în loc de imperativul „Vă sugerăm".

Textul scrisorii punctează și alte beneficii, în afară de obținerea revistei, cum ar fi intrarea în muzeu și numeroase discounturi; se încheie cu reîntărirea acestei idei: „Procesul de alegere a fost unul plin de grijă și considerație...". Chiar cunoscând această tactică, cine poate rezista unei invitații ce nu-și uită rolul?

8. AVEM UN CADOU GRATUIT PENTRU DUMNEAVOASTRĂ

De-a lungul unei perioade foarte lungi de timp, oamenii de advertising și marketing au fost de acord că sintagma „cadou gratuit" este o redundanță, dar toți au fost de acord și că funcționează. Atunci așa să fie.

Scanned with OKEN Scanner



Economisește 15 dolari la prima casetă video și vei primi un cadou GRATUIT!

NATIONAL GEOGRAPHIC™

Călătorie în îndepărtata Antarctică, unde foarte puțini oameni au îndrăznit să se aventureze...
Unde un ocean vast pare zăvorât în frigul nemăsurat al iernii...
Și martor al sosirii unei forțe extraordinare care va cuceri această mare înghețată...

Dragă prietene,

Când primăvara pune stăpânire peste Antarctica, se trezește la viață o lume în mișcare, plină de pericole și glorie. Ești invitat să experimentezi această transformare dramatică din Regatul Arctic: *Viața la extremă.*

Pentru aproape șase luni, nordul polar va suporta întunericul de nepătruns. Dar în perioada verii, când axa terestră se înclină, regiunea este învăluită de soare. Gheața crapă și se mișcă, formând noi drumuri către marea deschisă. Și pe măsură ce lumina soarelui produce o explozie a vieții arctice, o multime de animale se strâng să sărbătorească.

Regatul Arctic este al tău... Îl poți explora GRATUIT PE O PERIOADĂ DE 10 ZILE ca introducere la ULTIMELE LOCURI EXTRAORDINARE DIN LUME...
O serie spectaculoasă de la National Geographic Video.

Vei vedea o ursoaică polară care umblă pe gheață după hrană, pentru prima dată după patru luni. Poate mirosi o focă de la o distantă de un kilometru.

La capătul gheții, balenele albe emit niște sunete în timp ce vânează cod. Morsele ies la suprafața apei pentru a se odihni după ce s-au hrănit cu moluște. Si cel mai mare animal polar se hrăneste cu cele mai mici dintre ele!

Ca bonus special, această casetă video include un program exclusiv de 25 de minute, intitulat *Freeze Frame*: o aventură arctică, absolut gratuită. Într-o prezentare unică, vei trece dincolo de scenele filmate de producători în regatul arctic. Vei experimenta ceea ce ei au trăit – un stil de viață dur, o climă descurajantă și pericole extrem de reale. Pe scurt, vei avea parte de 85 de minute de aventură extraordinară.

Și, pentru a te ajuta să-ți urmărești călătoriile, îți vom trimite GRATUIT *Harta Lumii* National Geographic, dacă te decizi să păstrezi Regatul Arctic.

Fiecare program din această serie te va conduce într-o împărăție sălbatică, care rămâne în ținutul naturii – locuri pe care nu le vei găsi nici măcar în itinerariile celor mai aventurosi călători.

Fig. 8.7 (fraza introductivă nr. 7) O invitație poate lua multe forme. Această scrisoare clasică de invitație, după un mesaj cu accente lirice anterior felicitării, îi spune cititorului „Ești invitat să experimentezi..."

Scanned with OKEN Scanner

Ei bine, ce *este* un cadou gratuit? Există două curente în acest sens: primul este vocea integrității totale - este gratuit doar dacă este gratuit. Al doilea este vocea logicii comerciale: este gratuit dacă nu plătești nimic în plus pentru el.

Nici unul dintre aceste moduri de a gândi nu abordează problema din punctul de vedere potrivit – reacția cititorului. Avem o altă regulă minoră:

✏ **Oferirea unui cadou gratuit ca formulă introductivă este legată direct de reacția cititorului vizavi de valoarea cadoului.**

Aduc acest subiect în discuție deoarece discreditățm cu toții impactul ulterior al frazei extrem de folosite „cadou gratuit" ca mostră inclusă într-o revistă și oferită gratuit. Nu este așa. Este un număr gratuit, o mostră gratuită sau o accesare gratuită. Un simbol din afara domeniului comercial este un cadou.

Într-un titlu cu dimensiunea de 18 puncte, dintr-o scrisoare de reînnoire a abonamentului la o revistă, se subliniază următorul aspect:

Avem un cadou gratuit pentru tine.

Scrisoarea este bine scrisă, cu excepția unei decizii mecanice cu care nu sunt de acord: paragrafele nu au alineat. Și o curiozitate: cu excepția exprimării aristocratice „Vrem să te răsplătim acum pentru loialitatea de care ai dat dovadă", cadoul rămâne ascuns în text. Este menționat abia în al patrulea paragraf după titlu. Este bine sau rău?

Nu știu care au fost rezultatele și nu știu dacă scrisoarea de reînnoire a abonamentului este un element de „control" (formula câștigătoare care a depășit celelalte abordări comparative) care a supraviețuit unui atac violent din partea competitorilor. Da, *înțeleg* de ce trebuie să mulțumești abonatului înainte să te apuci să vorbești despre cadou. Însă *nu* înțeleg utilizarea acelui *Am un cadou gratuit pentru tine*, scris cu fontul Garamond, cu dimensiunea de 18 puncte, precizându-se abia în paragraful al patrulea despre ce este vorba (un set de cutii de pantofi – drăguț!).

Un compromis, utilizarea combinației „cadou gratuit" pentru a atrage atenția și apoi expunerea problemei principale, înainte ca în textul scrisorii să fie prezentat cadoul: un cerc desenat de mână în jurul celui de-al patrulea paragraf.

9. DUPĂ CUM ȘTIȚI...

Una din modalitățile clasice de a stabili un raport este de a spune cititorului ceva ce știe deja... sau crede că știe.

Scanned with OKEN Scanner

Dacă vrei să economisești mii de dolari pentru compania ta...
Dacă vrei să îmbunătățești în mod semnificativ productivitatea companiei tale...
Dacă vrei să înlesnești foarte mult munca celor care călătoresc din compania ta sau pe a celor care pun la punct detaliile călătoriilor... expediază cardul atașat.
Îți oferă informații despre sistemul de călătorii OAG®, fără nici un fel de obligații.
Este absolut...

GRATUIT

Stimate director,

Revoluționarul sistem de informații despre călătorii OAG® este un pachet software cuprinzător care conține OAG FlightDisk® (cu informații despre zboruri) și OAG HotelDisk™ (cu informații despre hoteluri). Este o soluție esențială de business pentru companiile care vor să-și controleze cheltuielile aflate pe locul al treilea ca importanță - *cele cu călătoriile...*

... iar acum OAG Travel Information System® este disponibil prin rețeaua locală și în versiunea pentru Intranet! Îți garantăm că vei economisi bani din călătorii acolo unde contează cel mai mult – în bilantul companiei tale.

Exemplu: dacă firma ta alocă 95% din cheltuieli pentru călătoriile interne și 5% pentru cele internaționale...

... poți economisi pentru compania ta 24.236 de dolari... 48.472 de dolari... 484.723 dolari... 969.445 de dolari... în funcție de câți oameni din firmă călătoresc.

Pentru tine însuți: ai în exclusivitate oportunitatea să primești o versiune de probă a sistemului – GRATUIT. Nu există nici un fel de obligație.

Sursa nr. 1 din lume pentru informații de călătorie...
creată de Official Airline Guides.

Este adevărat! OAG® Travel Information System îți oferă acces imediat la aceleași informații de zbor pe care FAA și toate celelalte sisteme de rezervare a biletelor de avion le utilizează pentru a-și face programările. Vei avea acces la peste 600.000 de zboruri și 65.000 de hoteluri.

O modalitate mult mai bună de a controla cheltuielile privind călătoriile.

Indiferent că ai 3... 30... 300... 3.000 sau mai multe persoane care călătoresc... vei fi uimit de cât de mulți bani poți economisi cu acest sistem. Cu OAG® Travel Information System™ vei oferi fiecărei persoane care călătorește... și fiecărei persoane care se ocupă de aranjarea călătoriei din firma ta puterea de a reduce cheltuielile cu călătoriile, adaptându-se imediat politicilor corporatiste.

Fig. 8.8 (fraza introductivă nr. 8) Aici sunt multe fraze cu „Dacă", dar cheia este „GRATUIT". Crezi că impactul are de suferit deoarece cuvântul „GRATUIT" urmează după o provocare în loc să o precedă?

Scanned with OKEN Scanner

Pune mâna pe noul număr

GRATUIT

din

FAST COMPANY

Nu îi vei mai da drumul din mână.

Stimate specialist în afaceri,

Aruncă markerul, foarfeca, agenda sau plicurile. Exemplarul tău gratuit din *Fast Company* este doar la un răspuns distanță.

Fast Company se deosebește de toate publicațiile de afaceri pe care le-ai văzut vreodată. La fel de revoluționară ca noua imagine a afacerilor despre care vorbește. Să nu te aștepți la o publicație care te leagănă până adormi în tren. Sau care îți oferă în principal „o perspectivă". Ea conține în totalitate informații la ordinea zilei. Informațiile pe baza cărora poți acționa, poți merge mai departe sau de pe urma cărora poți profita. *Astăzi.*

Fast Company atrage un tip special de cititor. Unul care nu este mulțumit să știe doar ceea ce se întâmplă... ci care face lucrurile să se întâmple. Îți sună cunoscut?

Două avertismente. Nu împrumuta exemplarul tău din *Fast Company* oricui; nu îl vei mai primi înapoi. Și nu îți lăsa concurenții să pună mâna pe el. Din motive evidente.

Doar dacă soliciți EXEMPLARUL TĂU GRATUIT, îți vom trimite și ceasul analogic personalizat *Fast Company* - confecționat din plastic acrilic la modă și rezistent la apă, pentru o purtare confortabilă - absolut gratuit, alături de mulțumirile noastre.

Este tot ce îți voi spune. Voi lăsa revista să vorbească. Dacă îți place *Fast Company*, îți voi trimite încă 9 numere (10 în total). Dacă nu o dorești, scrie „Anulat" pe factură, trimite-o înapoi și nu ne datorezi nimic. Poți păstra CEASUL și EXEMPLARUL GRATUIT indiferent de situație. Asigură-te doar că trimiți talonul atașat cu textul „Cerere de cadou gratuit/exemplar gratuit de probă" în plicul autoadresat pentru a primi exemplarul.

Apoi suflecă-ți mânecile. Și treci la treabă.

Cu sinceritate,

Patrick Hagerty
Editor

P.S. Sper că te vei bucura de cadoul gratuit atașat, „Semnele mele de carte favorite" - desprinse din unele dintre cele mai populare articole prezentate în *Fast Company*. Nu rata restul numerelor. Cere exemplarul gratuit astăzi!

Fig. 8.9 (fraza introductivă nr. 8) De reținut amplasarea neobișnuită a cuvântului GRATUIT deasupra informației propriu-zise. În această scrisoare, cadoul gratuit, în afară de exemplarul din revistă, este menționat abia în paragraful al cincilea. Este o decizie bună sau nu?

Scanned with OKEN Scanner

Lucent Technologies
Bell Labs Innovations

GRATUIT

Instalarea sistemului de telefonie
Fără rate lunare timp de trei luni
Analiza sistemului de telefonie la fața locului

Când vine vorba de soluții de comunicație,
Lucent Technologies vorbește pe limba ta.

Stimate director,

Gratis. Free. Za dormo. Indiferent în ce limbă o spui, vei economisi mii de dolari pentru compania ta prin sistemul de telefonie Small Business, de la Lucent Technologies - numele care stă în spatele inovațiilor Bell Labs, calitate și încredere peste tot în lume.

Instalare gratuită - de acum și până pe 31 martie.

Este cea mai bună ofertă a noastră din toate timpurile! Firmele mici pot profita acum *gratuit* de ultimele noutăți din materie de tehnologia comunicațiilor. Dacă achiziționezi sau închiriezi un sistem de telefonie Small Business, de la Lucent Technologies, până la data de 31 martie, *instalarea completă nu te va costa absolut nimic* - vei plăti echipamentul și cablarea.
Îți vom instala unitatea de control *gratuit*, aparatele telefonice *gratuit* - îți vom instala chiar și sistemul de mesagerie vocală *gratuit*. Iar programarea... testarea... trainingul... *toate acestea sunt gratuite*. Este o ofertă pentru o perioadă limitată de timp, care *poate economisi mii de dolari pentru firma ta*. Și ăsta este doar începutul!

Nu vei plăti nimic timp de trei luni - prin acordul nostru special de leasing.

Poți profita și de oferta specială de închiriere prin AT&T Credit și nu vei plăti nimic pentru trei luni.* Ceea ce înseamnă că sistemul tău telefonic va fi instalat, va funcționa și va contribui la obținerea unei productivități mai mari în firma ta - înainte ca tu să cheltuiești ceva. Foarte important, vei beneficia de service disponibil 24 de ore din 24 - ceea ce înseamnă că vei putea sta liniștit.

Analiză gratuită a sistemului tău telefonic - pentru toate nevoile tale de comunicare

Vrei să fii sigur că tehnologia în care ai investit astăzi îți va deservi nevoile pe măsură ce afacerea se dezvoltă. De aceea, înainte să-ți vindem ceva, îți vom oferi o evaluare profesionistă la fața locului. Vom răspunde la întrebările tale, vom analiza nevoile de comunicare și vom personaliza un sistem de telefonie care nu numai că se va potrivi bugetului tău, dar și îți poziționează afacerea în viitor. Îți vom arăta chiar și cum să-ți poți permite aplicații care vor mări productivitatea, cum ar fi căsuța vocală, mesageria sau integrarea telefonului computerizat. Îți vom pune la dispoziție o analiză personalizată completă, în scris.
Așa că nu mai aștepta - află cum poți economisi mii de dolari prin sistemul de telefonie Small Business, de la Lucent Technologies. Doar expediază sau trimite un fax cu un plic autoadresat la numărul **1 800 833-2233, ext. 188.**

Lucent Technologies. Vorbim pe limba ta. Și până la 31 martie, vorbim *gratuit*!

Cu sinceritate,

Pat Reily
Small Business Communications Systems
Vicepreședinte

P.S. Trimite un răspuns până la 31 martie - pentru instalare gratuită și pentru economii de mii de dolari!

* Depinde de aprobarea creditului.
NOTĂ: Oferta nu poate fi combinată cu o altă ofertă la echipament.
© 1997 Lucent Technologies

Soluții inteligente pentru afaceri inteligente, de la Lucent Technologies

Fig. 8.10 (fraza introductivă nr. 8) În ciuda introducerii clișeului „Când vine vorba de...", cuvântul *gratuit* este omniprezent în această scrisoare inteligentă. Accentuarea unei oferte gratuite nu constituie niciodată o greșeală.

Scanned with OKEN Scanner

min's New Media Report

Știri, strategii și tactici pentru a dezvolta editarea on-line și afacerea ta pe Internet

Cine atrage privirea...
Cum face acest lucru...
De unde provin banii lor...
... și cum poți pune mâna pe planurile lor de afaceri?
GRATUIT?

Stimate Director,

Răspunsul este următorul: poți obține toate aceste informații strategice de afaceri pe pagina *min's New Media Report*... și chiar mai mult, poti face acest lucru gratuit pentru următoarele trei luni.

Uită-te pe exemplarul special **Digest Issue** pe care l-am atașat, la care am anexat articole de actualitate și grafice din exemplare recente ale *min's New Media Report.*

Vei vedea în primul rând modele și tactici de afaceri pe care concurenții tăi le folosesc pentru a se evidenția din mulțimea de site-uri existente, construindu-și surse de venituri solide pentru propriile site-uri...

Stiri de top (vezi pag. 1 din **Digest Issue**) – iată un articol pe care cred că-l vei găsi util în lucrul cu portalurile pentru a atrage trafic pe site-ul tău. Este un subiect dificil printre editorii on-line, și așa cum specifică autorul, *„Motoarele de căutare sunt cele care atrag privirile, în timp ce site-urile au conținutul, deci cum poți evita canibalizarea propriilor tale produse?"*. Vezi analizele noastre și citește mai multe știri de top ca aceasta în fiecare număr al *min's New Media Report.*

Fig. 8.11 (fraza introductivă nr. 8) Cuvântul *gratuit* se află într-un efect de casetă de text Johnson, deasupra formulei de salut și se reia rapid în prima propoziție. Ai putea scrie de mână cuvântul GRATUIT în textul anterior formulei de salut?

Scanned with OKEN Scanner

„După cum ştiţi..." este unul dintre cele mai argumentative trucuri din prezent. Îl poţi folosi fără să te temi că vei conduce tonul imperativ până la limita insultei, deoarece aceste trei cuvinte spun cititorului: „Tu şi cu mine suntem confraţi într-ale cunoaşterii".

Valoarea psihologică a formulei „După cum ştiţi..." trece dincolo de o camaraderie artificială. Se presupune că cititorul gândeşte: „Chiar ştiu" şi, în funcţie de cât de profesionist este transmis mesajul, poziţia cititorului, nonexistentă până atunci, este atestată şi polarizată.

Deci, formula „După cum ştiţi..." permite ca opinia să pară realitate. Ea poate să facă vânzări în situaţiile în care un simplu imperativ nu poate.

Şi, cu mijloace inadecvate, poate îndepărta cititorul înainte ca valoarea reală a mesajului să se dezvăluie.

Iată cum începe o scrisoare pentru publicaţiile Loteriei Australiene:

Stimate abonat,

Momentul decisiv a sosit. După cum ştiţi, în ultimul an, volumul corespondenţei a crescut semnificativ. Noi, cei de la Lotto Advisor am decis să dăm dovadă de forţă morală şi să vă ţinem departe de costurile ridicate, dar toate acestea sunt pe cale să se sfârşească.

În afara problemelor de punctuaţie, observi ce este greşit în utilizarea formulei „După cum ştiţi...?". Scriitorul o utilizează într-un moment în care cititorul o consideră obişnuită şi fără vreo semnificaţie reciprocă.

O companie de carduri de credit renunţă la „după cum", însă apelează la acest instrument:

Stimate domnule H.G. Lewis,
(urăsc această „personalizare" impersonală)

Ştiţi că motivarea performerilor de top din compania dumneavoastră poate avea un impact crucial în ceea ce priveşte profiturile, în special pe piaţa competitivă de astăzi.

Din nou autorul nu foloseşte instrumentul cum trebuie, deoarece formula „După cum ştiţi..." folosită ca introducere trebuie să fie începutul unei mari lovituri. Iar această generalizare nu are nici pe departe un asemenea rol.

10. AM CEVA BUN PENTRU TINE

Această formulă este periculoasă în situaţia în care în introducere se face o promisiune, iar restul textului dezamăgeşte, aşa cum s-a întâmplat

Scanned with OKEN Scanner

în scrisoarea de colectare de fonduri pe care am primit-o din partea prietenului meu Bob Dunhill, de la Dunhill International List Company:

Stimate dl. Dunhill,

Bill este student aici, la Cumberland College. Şi probabil că el te va ajuta să economiseşti banii din returnarea impozitelor pe venit. Incredibil? Este însă adevărat. Permite-mi să îţi explic.

Ei bine, explicaţia, pe pagina doi, este aceea că Bill îi va economisi banii lui Bob Dunhill deoarece dacă îl va ajuta să meargă la colegiu făcând o donaţie, Bill nu va fi împovărat de taxe. Ştii cu ce seamănă asta? Cu un individ care împiedică furtul dintr-o bancă. I-a schimbat modul de gândire.

Un alt exemplu de folosire a acestei formule introductive este un document de opt pagini – imprimat, nu tipizat – cu un subtitlu condescendent, subtil, „Cum să ai viaţa pe care o doreşti!" (Ar trebui să spun insultător, nu condescendent, deoarece mi-a fost adresat, iar eu am deja viaţa pe care mi-o doresc.) Pentru firmele cu liste şi baze de date de clienţi, voi repeta vechea zicală: „Informaţii invalide, rezultate invalide". Scrisoarea începe astfel:

Dragă prietene,

Mă numesc Virginia Lloyd şi am ceva valoros să-ţi ofer. Scrisoarea este foarte importantă pentru tine, deoarece îţi explică detaliat cum poţi să îţi schimbi viaţa în bine, în orice fel îţi doreşti.

În primul rând, permite-mi să-ţi spun că sunt autor de succes, dar în acelaşi timp şi femeie de afaceri şi mamă. Dacă doreşti, îţi pot oferi referinţele mele personale complete şi recomandările din viaţa profesională.

Scrisoarea continuă spunându-mi cum şi-a transformat ea viaţa acum 22 de ani, ajungând de la o situaţie financiară şi o stare de sănătate precare la libertate şi vitalitate.

Stimată doamnă, poţi fi un autor de succes, dar nu eşti şi un bun vânzător prin intermediul scrisorilor. Această tehnică nu mai e la modă de acum 20 de ani... şi chiar şi atunci cei care scriau clasicele scrisori în care notau „Mi-am transformat viaţa şi o poţi face şi tu" nu considerau adevăr suprem ceva ce trebuia în prealabil demonstrat şi nu îşi stricau imaginea oferind referinţe – *referinţe*, pentru numele lui Dumnezeu - înainte chiar să spună ce au de spus.

Scanned with OKEN Scanner

Nu este momentul să spui adio ratelor foarte mari la cardurile de credit?

STIMATE DOMNULE MARK X. JENNEMAN,

Așa cum spune o vorbă veche, îți fac o ofertă pe care nu o poți refuza. (Sau, ca să formulez mai bine: îți fac o ofertă pe care nu ar trebui să o refuzi.)

Îți voi spune de ce:

Îți ofer oportunitatea să deții cardul Commerce Advantage MasterCard® la cele mai mici niveluri de dobândă de care ai avut vreodată posibilitatea să beneficiezi – incredibila rată de 6,9% pe an. Și această rată foarte mică este garantată pentru următoarele șase luni. Toate acestea fără nici un fel de taxă anuală.

Reține un singur lucru: această ofertă este valabilă până la data de 15 iulie 1996. Deci, dacă dorești să închei această afacere, fă-o acum. Nu arunca această scrioare într-un colț al biroului cu intenția de a o studia mai târziu. Este cea mai sigură cale să o ratezi.

Cât plătești în prezent dobândă la cardul de credit? Presupun că este mai mare – probabil mult mai mare – de 6,9% pe an. De fapt, cardul Discover® are o dobândă de 17,15%. Cardul GM® are o dobândă de 18,65%, iar cardul AT&T una de 17,40%. Directorii financiari isteți te îndeamnă să obții acest card, să-l folosești pentru a-ți plăti aceste rate foarte mari ale dobânzii și să începi să economisești la tot ceea ce cumperi, chiar acum!

Vei continua să economisești lună de lună, chiar și după perioada de început, deoarece vei beneficia de o rată a dobânzii foarte mică - 13,85% pe an.

Ce alte motive în plus ai dori pentru a-ți lua acum Commerce Advantage MasterCard (în afara ratei dobânzii)? Voi menționa câteva (te rog să citești cu atenție, deoarece discutăm despre bani aici).

Cum sună următoarele? Dacă îți transferi plățile de pe orice alt card pe noul Commerce Advantage MasterCard, nu vei plăti nimic pentru taxele de transfer. Și, reține, nu există nici o taxă anuală. Este o mare diferență, nu-i așa?

Am anexat și un mic grafic ca să-ți faci o idee despre cât de mult poti economisi dacă folosești acest card, care este dublat de prestigiul Commerce Bank și de logica unui management financiar inteligent.

(mai multe beneficii pe verso)

Fig. 8.12 (fraza introductivă nr. 10) Notează impactul formulei introductive de tipul „Am pregătit ceva bun pentru tine". Reține și modificarea inventivă a abordării și ușurința cu care se desfășoară lectura scrisorii.

Scanned with OKEN Scanner

TOM'S PRIDE

Prom HAMMOND GROVES
3885 41st Street, Vero Beach, Florida 32967

Un sezon întreg al celor mai fine portocale și grepfruturi din lume a fost deja rezervat pentru tine la Hammond Groves.

Confirmă rezervarea acum și vei beneficia de livrare GRATUITĂ și de un cadou GRATUIT!

Dragă prietene,

Salutări din ținutul Indian River, Florida! Aș vrea să fii aici ca să miroși dulceața indescriptibilă a florilor de lămâie din arborii noștri. Este o aromă care îți împrospătează mintea, trupul și sufletul! Dar, sincer vorbind, nici un miros nu se compară cu aroma fructelor. Portocalele și grepfruturile noastre sunt mai dulci și mai zemoase decât ți-ai fi putut imagina vreodată. Pentru a dovedi acest lucru, voi achita de acum încolo, timp de un sezon întreg, taxele de livrare. Citricele *Best of the Best* de la Tom's Pride™!

Portocale și grepfruturi atât de dulci
încât nu le vei mai putea gusta pe cele din supermarket

Gustă o dată din citricele *Best of the Best* de la Tom's Pride și te vei întreba dacă nu cumva ai încercat un tip de fructe complet nou și diferit. Pline de suc, sunt cu mult mai dulci și mai delicioase decât portocalele sau grepfruturile obișnuite. Îți vei propune să nu mai mergi niciodată la supermarket după citrice.

Și nici nu va mai trebui s-o faci! Deoarece un sezon complet ale acestor citrice extraordinare a fost deja rezervat pentru tine la Harmond Groves.

Imaginează-ți doar! Vei primi portocale și grepfruturi proaspete pe toată perioada iernii... încântându-ți oaspeții pe care îi vei avea de sărbători cu cele mai bune portocale din lume... bucurându-se de desertul suculent Honeybell Tangelos... împărțind batoanele în formă de inimioară Temple Orange cu iubitul tău de Ziua Îndrăgostiților... îndepărtând tristețea iernii cu sucul de grepfrut Ruby Red... și bucurându-te de sosirea primăverii cu sucul zemos și delicat de grepfrut Valencias.

Deoarece oferta de citrice *Best of the Best* de la Tom's Pride este întotdeauna limitată, pot oferi unui grup special ales de persoane sansa de a beneficia de cele mai fine portocale si grepfruturi de la mijlocul lunii noiembrie si până la sfârsitul lunii mai. În acest an, te numeri printre cei norocoși.

Bucură-te de cea mai bună producție a noastră de fructe

Cadou Gratuit dacă îți faci rezervare până la 31.10.1998

Aici, în ținutul Indian River din Florida, cultivarea unor citrice de calitate superioară este ușoară. La urma urmei, natura ne-a oferit totul – un sol bogat în minerale și briza ușoară a vântului oceanic.

Fig. 8.13 (fraza introductivă nr. 10) Nu este în mod special un exemplu elocvent al formulei introductive „Am pregătit ceva bun pentru tine". De ce? Probabil pentru că introducerea este foarte poetică și lungă pentru a conduce la o acceptare rapidă, care pentru mine este importantă. Compară retorica de aici cu cea din fig. 8.12, ce este caracterizată de amabilitate.

Scanned with OKEN Scanner

Dragă iubitorule de muzică,

Probabil că ai ascultat la radio toată viața. Dar, dacă nu ai ascultat niciodată un Bose Wave, poate că nu ți-ai dat seama cât de plăcută poate fi experiența ta auditivă.

Aparatul de radio Wave oferă sonorizare stereo, bogată, completă și naturală. Sunetul este atât de real, încât ți se pare că te afli la un concert live, ascultând muzica ta favorită așa cum *trebuie* să fie ascultată. Și prin alegerea culorilor – alb imperial sau gri grafit –, aparatul de radio Wave nu numai că va inunda o cameră întreagă cu muzică, ci se va și potrivi în orice decor.

Este greu să-ți imaginezi cât de bine emite aparatul de radio Wave sunetele reale. Adevărul este că trebuie să experimentezi. De aceea mi-ar plăcea să te invit să testezi aparatul de radio Wave în locuința ta, fără nici un fel de obligație.

Iată cât de ușor este să profiți de oferta noastră lipsită de riscuri.

- Comandă aparatul de radio Wave în următoarele 30 de zile.
- Îți vom achita transportul – 15 dolari – și ți-l vom aduce acasă.
- Te vei bucura să-l asculți acasă la tine.
- Dacă nu ești complet satisfăcut, sună-ne pe numărul nostru fără taxă în termen de 30 de zile. Îți vom rambursa prețul întreg de achiziție și vom prelua aparatul de la domiciliul tău fără să te coste nimic. *Nu există nici un fel de risc.*

Ai și opțiunea de a-l achita în 12 rate lunare, fără dobândă.

- Când comanzi aparatul de radio Wave, poți opta între a achita pe loc 349 de dolari sau să plătești în 12 rate lunare, fiecare în valoare de 29,08* dolari, prin această ofertă realizată o dată pe an.

Pentru a te putea bucura de el chiar din acest moment, completează și returnează formularul de comandă sau sună-ne gratuit la numărul 1-800-249-2673, disponibil non-stop. Și pregătește-te să asculți muzică așa cum nu ai mai făcut-o până acum.

Cu cele mai bună urări,

Steve Kingsbury

BOSE

Steve Kingsbury
Director, Consumer Direct Division

P.S. Nu uita, ca să profiți de oferta noastră lipsită de riscuri, trebuie să comanzi în termen de 30 de zile. Pentru informații despre produsele noastre, vizitați site-ul *www.bose.com/rdmb*

Fig. 8.14 (fraza introductivă nr. 10) Această formulă introductivă este oarecum un hibrid – „Uite ce-ai pierdut", mai predominant, și „Am pregătit ceva bun pentru tine". Vânzarea unui sistem stereo nu este un lucru ușor, deoarece sunetul nu poate fi ilustrat.

Scanned with OKEN Scanner

11. RELATAREA UNUI EPISOD SPECIFIC

Cei care se ocupă de colectarea de fonduri cunosc cele trei adevăruri legate de comunicare pe care cei mai mulţi scriitori ai mesajelor comerciale convenţionale fie le ignoră, fie nu le folosesc corect:

1. Fiecare etapă include statistici.
2. Exemplele sunt mult mai credibile decât sfaturile.
3. Folosirea exemplelor şi a sfaturilor măreşte proporţional impactul emoţional al mesajului.

Chiar şi cei mai buni autori, din afara domeniului colectării de fonduri, se poticnesc la acest al treilea adevăr, atât de complicat. Ei oferă exemple confuze sau ezoterice, nerealiste, pe care cititorul obişnuit nu le poate înţelege; sau devin insistenţi, temându-se că un mesaj scurt nu va penetra apatia cititorului.

Dificultatea de execuţie nu este *adecvată* acestei liste de formule introductive. Dacă ne limităm la conceptele de bază - povestirea unui episod specific – ideea de profesionalism presupune să foloseşti un sigur episod care să-ţi sublinieze ideea.

Un exemplu neelocvent din domeniul colectării de fonduri (de unde se putea altfel?):

Dragă prietene,

Spre deosebire de cei mai mulţi copii, Patrick J.*, în vârstă de 12 ani, rareori aşteaptă cu nerăbdare sfârşitul unei zile de şcoală.

Asta deoarece drumul către casă este unul îngrozitor. Ţinându-şi cărţile strâns în mână, Patrick aleargă foarte repede prin partea de sud a cartierului Bronx, fiindu-i frică să nu fie prins într-un schimb de focuri în urma unor afaceri cu droguri încheiate prost sau fiind terorizat de o bandă de cartier...

Te-am avertizat că este neelocvent. Asteriscul este fatal. Îmi întrerup propria povestire pentru a repeta cea mai simplă regulă oferită vreodată unui specialist în comunicare, Excepţia Asteriscului:

✏ **Când trebuie să foloseşti asteriscul într-un mesaj cu răspuns direct? Niciodată!**

(Explicaţia asteriscului de la sfârşitul scrisorii este previzibilă: „Numele au fost schimbate pentru a proteja intimitatea persoanelor." Of!)

O parte a termenilor utilizaţi par distanţi. Fiecare dintre cei ilustraţi în continuare suprimă impactul emoţional: *strângând în mână, schimb de focuri.* Un episod trebuie să atragă şi să zguduie. Oricare dintre noi am fi

Scanned with OKEN Scanner

introdus ceva apropiat, uman în această formulă introductivă. Și de vreme ce au schimbat oricum numele, nu trebuie să mai existe acel formal „Patrick". Iată o sugestie de rescriere:

Bobby are 12 ani. În fiecare zi se teme să plece acasă de la școală.

Unul din prietenii lui a fost împușcat mortal în timp ce traversa strada, când a izbucnit un conflict între traficanții de droguri și un glonte rătăcit i-a perforat gâtul. Bobby însuși a avut noroc într-o zi când a putut fugi către casă doar cu tricoul sfâșiat de o bandă de cartier care îi vroia manualele - ca să le vândă pentru a avea bani de droguri.
Așa că Bobby aleargă către casă... realmente ca să-și salveze viața.

Conceptul funcționează, chiar dacă execuția lui este slabă. Când modul de execuție este mai acid, conceptul are o putere mai mare... deoarece dacă poți crea un episod pe care cititorul să și-l poată imagina, l-ai prins în plasa ta din punct de vedere emoțional.

O altă miniregulă:

✏ **Episoadele prezentate utilizând timpul prezent au mai multă putere de convingere decât cele prezentate utilizând timpul trecut.**

12. INVITAȚIA PERSONALĂ

Cum faci pe cineva care nu a auzit niciodată de tine să se simtă special pentru că a avut onoarea de a primi vești de la tine?

Exclusivitatea este unul dintre cele mai bune elemente de motivare din epoca noastră ciudată (celelalte, rețineți, sunt teama, lăcomia, vina și nevoia de aprobare). Dintre toate elemente de motivare, este cel mai ușor de construit, iar „invitația personală" este una dintre cele mai logice forme de manipulare legate de exclusivitate, fiindcă să fii unul din puținii aleși este un factor de acaparare universal.

O invitație personală este foarte diferită de formula „Ești o persoană foarte specială", care accentuează mângâierea, și nu oferta.

O formulă introductivă clasică de tip „invitație personală" este această scrisoare:

Scanned with OKEN Scanner

WINDSOR
VINEYARDS

Herschell Lewis
340 N. Fig Tree Ln.
Plantation, FL 33317-2561

Vei dori să încerci o sticluță din vinurile noastre premiate, direct din podgoriile noastre... cu o reducere de peste 35%

Dragă dl. Herschell Lewis,

În urmă cu trei decenii, fondatorul podgoriei noastre s-a întors acasă în comitatul Sonoma, după o călătorie în Franța. Visul lui era să cumpere un teren cu viță-de-vie, care să semene cu ceea ce văzuse în Europa... iar visul lui a devenit realitate în Russian River Valley. Din 1959, am dezvoltat, am combinat, am crescut și am îmbuteliat din aceste podgorii vinuri de calitate superioară, premiate, și le-am oferit fără discriminare consumatorilor prin intermediul programului nostru de achiziție directă.

De aceea vă dezvăluim unul dintre cele mai bine păstrate secrete ale vinului din America... și vă încurajăm să vă bucurați de o selecție din cele mai fine vinuri, direct din podgoria Windsor, cu o reducere specială de peste 35%.

Încercați cea mai populară cutie de mostre – care include șase sticle de vinuri premiate – pentru doar 36 de dolari – cu o reducere specială de 35%. Suntem atât de siguri că aceste vinuri excepționale vor fi pe placul dumneavoastră, încât vă vom oferi un discount adițional de 7 dolari la următoarea comandă. Menționați faptul că ați acceptat pe formularul de comandă și, o dată cu vinul, vă vom trimite și un cupon de discount de 7 dolari.

Fiecare sticlă din podgoria Windsor beneficiază de bogata moștenire de aproape 40 de ani de excelență în fabricarea vinului. De fapt, am primit mai multe premii pentru calitate decât orice altă podgorie din America.

În 1997, podgoria Windsor a primit titlul de „Podgoria de Aur a Anului", din partea California State Fair, deoarece Windsor a obținut mai multe premii de excelență decât orice altă podgorie la concursurile de degustare de vinuri. Vei dori să încerci vinurile care ne-au adus premii precum acesta, de la bogatul cabernet roșu la cremosul Chardonnay auriu și până la ușorul și răcoritorul Riesling.

Cum putem comercializa asemenea vinuri bune la asemenea prețuri mici? Deoarece, în calitate de cea mai veche podgorie cu vânzare directă din Statele Unite, îți vindem direct ție, consumatorului. Misiunea noastră este să oferim un vin de calitate fiecărei gospodării din America. Am creat și am comercializat vinuri fine încă din anul 1959, dar nu veți vedea vinul nostru în meniul unui restaurant sau pe rafturile supermarketului. Doar pentru că vindem direct ne putem permite să-ți vindem vinurile cu asemenea reduceri uluitoare.

Fig. 8.15 (fraza introductivă nr. 11) Povestirea unei întâmplări specifice are succes dacă intrigă cititorul. Ce spui de aceasta? Pentru un iubitor de vinuri – și iubitorii de vinuri reprezintă singurul public-țintă – are succes, dar numai parțial, pentru că specificitatea este vagă.

Scanned with OKEN Scanner

Un mesaj privat pentru o persoană foarte specială

Dragă prietene,

Această invitație personală este trimisă doar câtorva persoane, inclusiv ție. Sper că vei accepta invitația mea. Și chiar dacă te hotărăști să nu o faci, aș dori să-ți trimit un cadou... ABSOLUT GRATUIT...

Nu știu ce rol are aici „inclusiv ție", dar ai prins ideea: „Ești unul dintre puținii aleși". Această scrisoare își menține rolul, continuând atacul în felul următor: „Cred că ești tipul de persoană care călătorește în condiții bune, ia masa în restaurante fine și face diferența între o masă la un restaurant de patru stele și un hamburger mâncat pe drum".

Puterea exclusivității unei invitații personale, atunci când este corect realizată, constă în abilitatea ei de a-l face pe destinatar să creadă că trebuie să se ridice la înălțimea așteptărilor pe care le ai de la el.

13. NU NE CUNOAȘTEM, DAR ESTE MOMENTUL SĂ O FACEM

Această formulă este periculoasă deoarece ești la mâna atât a experienței destinatarului, cât și a dispoziției sale de moment. Este la fel de probabil ca o frază de genul „Nu ne cunoaștem, dar e momentul să o facem" să genereze un răspuns de tipul „Cine naiba crezi că ești?" sau, dimpotrivă, de genul: „Da, ai dreptate".

Această formulă introductivă are valoarea de precursor al telefoanelor de continuare a vânzării. Are curajul pe care orice formulă introductivă bazată pe presupuneri îl impune. Funcționează și atunci când autorul poate face apel la un al treilea nume pe care destinatarul îl cunoaște.

Un exemplu de asemenea formulă introductivă:

Stimate dl. Lewis,

NU MĂ CUNOAȘTEȚI, DAR...

Am fost rugat de Terry Winter, vicepreședinte al Uniprop Inc., să vă contactez în vederea investiției în unul din programele Manufactured Home Community. Cred, că firma care a stabilit aceste lucruri nu se mai ocupă de investițiile Uniprop. Există câteva dezvoltări potențiale foarte importante care se conturează, despre care cred că ar trebui să știți. Comunicarea dintre noi pe parcursul următoarelor luni va fi foarte importantă...

Scanned with OKEN Scanner

ASM/M8127/OC

BC-28

CERTIFIED COURIER SERVICES, INC.
SECURED DELIVERY PROFESSIONALS

JEFFREY R. REDER
PRESIDENT & CEO

HAWTHORNE, NEW YORK 10532

ICES, INC. SECURED DELIVERY PROFESSIONALS

AUTO ********** 3-DIGIT 333
M8141-2Y 00391
Margo Lewis
340 N. Fig Tree Ln.
Plantation, FL 33317-2561

Către: Margo Lewis

Datorită caracterului important al acestei corespondențe și a necesității de a menține măsuri de precauție stricte legate de securitate pe perioada acordării premiilor, Asistentul Directorului Financiar al revistei Reader's Digest, W.H. Magill, m-a rugat să contactez astăzi o listă selectă de persoane. Numele tău se află pe această listă.

Eu mă numesc Jeffrey Reder. Atașez cartea mea de vizită (și pe cea a dl. Magill), prezentându-mă în calitate de președinte și CEO al CERTIFIED COURIER SERVICES, specialist în transport securizat prin curier.

Am fost instruiți să vă informăm ca la reședința dumneavoastră din Fort Lauderdale au fost expediate două carduri oficiale de acceptare a premiilor. Aceste documente ar trebui să vă parvină în termen de 3-5 zile, într-un plic roșu, din partea Reader's Digest.

Mi-ar face plăcere să aflu că ați câștigat deja suma de 23.500 de dolari.

Esențial este, totuși, ceea ce faceți imediat. Urmăriți cutia poștală și trimiteți înapoi documentele de acceptare către Reader's Digest imediat cum le-ați primit. În eventualitatea în care numerele dumneavoastră sunt cele câștigătoare, CERTIFIED COURIER SERVICES se va ocupa de toate aranjamentele legate de securitate pentru livrarea premiului, iar unul dintre agenții noștri se va îndrepta în curând către locuința dumneavoastră.

Vă rugăm să îndepărtați biletul atașat de AUTORIZAȚIE A AGENTULUI DE PAZĂ și să îl păstrați la loc sigur. Veți fi rugată să înmânați acest bilețel agentului nostru (sau să-i arătați orice altă formă validă de identificare) înainte să vă poată înmâna cei 23.500 de dolari în eventualitatea în care i-ați câștigat.

Între timp, vă transmit toate cele bune dumneavoastră și familiei. Sper că CERTIFIED COURIER SERVICES va bate la ușa dumneavoastră în doar câteva săptămâni. Vă rugăm să returnați documentele către Reader's Digest imediat ce le primiți.

Jeffrey R. Reder

Jeffrey R. Reder
Președinte și CEO

Fig. 8.16 (fraza introductivă nr. 12) O invitație personală are mai multă verosimilitate doar dacă cititorul este convins imediat de factorul de exclusivitate. Pentru a valida impresia de exclusivitate, atașază la scrisoare o carte de vizită.

Scanned with OKEN Scanner

Ai ghicit. Autorul este specialist în planificare financiară. Eroarea majoră a acestei scrisori nu este lipsa alineatului la paragrafe, nici virgula ciudată pusă după „cred"; nu, această scrisoare construiește o referință și apoi se învârte în jurul ei ignorând singura regulă de care formula introductivă „Nu ne cunoaștem, dar e momentul să o facem" trebuie să țină cont:

✏ **După ce spui că ai nevoie să stabilești o relație, explică imediat motivul.**

Întâmplător, nu l-aș cunoaște pe Terry Winter nici dacă m-aș ciocni de el.

14. STRIGĂTUL „FOC!"

„Foc!" diferă de „Lupul!" (numărul 64, capitolul 10) doar dintr-un anumit punct de vedere: problema este mai extinsă. Un lup te poate mânca (da, stimați colegi ecologiști, știu că nu s-a înregistrat niciodată vreun caz de ființă umană mâncată de un lup), dar focul poate cuprinde un oraș întreg.

Problema cu exclamația „Foc!" nu este aceea că induce panică în mulțime; este aceea că strigătul presupune o atitudine de politician, iar noi am adoptat principiul „eu". De la politicienii lacomi până la persoanele foarte egoiste, ne-am întors spatele de la alte probleme decât cele care ne afectează strict pe noi.

Totuși, este reconfortant să știi că încă îi mai pasă cuiva. Dedicarea este atât de rară în zilele noastre, încât ar trebui să o onorăm prin răspuns: ceea ce am și făcut pentru următorul strigăt „Foc!" (folosirea ciudată a cratimelor și scrierea cuvântului „Școlile" cu majusculă sunt alegerea autorului, nu a mea).

Dragă prietene,

În America, Școlile sunt în criză!

Douăzeci-și-două de procente din elevii din clasele întâi, a doua și a treia au rezultate mult mai proaste decât colegii lor!
În fiecare an, doar în cazul elevilor din clasa întâi, mai mult de 500.000 de copii au rezultate proaste sau rămân corigenți.

Cauza este una merituoasă, așa că sper că statistica ucigătoare de „douăzeci-și-două de procente" nu-i va diminua impactul.

Scanned with OKEN Scanner

15. CEEA CE VREAU SĂ FACI ESTE...

Aceasta este o formulă introductivă delicată. Scrisă cu delicateţe şi fineţe, ajunge să stabilească acea relaţie minunată, *legătura*; scrisă din topor, îndepărtează cititorul.

Un exemplu excelent al acestei abordări este o scrisoare care, după o casetă de text Johnson mult prea lungă, are această introducere pretenţioasă:

Stimate spectator,

Doar pentru un minut, aş vrea să uiţi tot ceea ce ai învăţat despre istoria Americii.

Fiindcă vreau să ne întoarcem puţin în timp - în urmă cu peste 400 de ani - şi să facem ca povestea Americii de Nord să capete viaţă pentru tine şi familia ta...

Să ne imaginăm această scrisoare cu o introducere mult mai pământească. Acest autor îşi execută cererea într-un stil simplu şi logic - o dovadă de profesionalism.

16. PENTRU CĂ TU AI FĂCUT ACEL LUCRU, NOI VOM FACE ACEST LUCRU

Această formulă poate fi foarte puternică dacă o foloseşti cum trebuie, deoarece, spre deosebire de „Avem un cadou gratuit pentru dumneavoastră" sau „Avem ceva bun pentru tine", se leagă ea însăşi de o acţiune pozitivă pe care clientul tău a îndeplinit-o. Această legătură adaugă credibilitate şi stabileşte o relaţie.

O scrisoare adresată fiului meu (coautorul cărţii *Selling on the Net*) începe astfel:

Dragă Robert Lewis,

Datorită angajamentului din ce în ce mai mare al companiei tale faţă de programul Windows, ne-ar face plăcere să îţi trimitem, pentru evaluare, un exemplar gratuit din Correct Grammar pentru Windows.

Acum, ce-ar fi fost dacă această scrisoare ar fi început aşa: „Avem pentru dumneavoastră un exemplar din Correct Grammar pentru Windows"? Nici implicarea raţională, nici implicarea cititorului nu ar fi fost la fel de puternică.

Scanned with OKEN Scanner

AT&T Universal Card

Cecul atașat este pentru tine, ca să-l folosești așa cum vrei.
Și când îl încasezi, vei avea dreptul
să beneficiezi de mai multe privilegii legate de returnarea banilor!

Meriți să primești banii înapoi...

Dragă Herschell Lewis,

Încă din 1990, ai fost un membru loial al AT&T Universal Card. Și acum vei avea dreptul să beneficiezi de mai multe privilegii exclusive legate de returnarea banilor - începând cu cecul inclus, de 5 dolari.

Încasează pur și simplu cecul sau fă-ți un depozit și vei primi și noul **card Money-Back**, pe care să-l folosești absolut gratuit în următoarele trei luni. Așa că poți primi banii înapoi pe lucrurile pe care le cumperi.

Acesta nu este un card de credit – este un card de economii. Folosește-l alături de cardul universal AT&T, pentru a beneficia de privilegiile exclusive de returnare a banilor prin intermediul programului Buyers Advantage®. Încasarea acestui cec te va înscrie automat în acest program și vei avea dreptul:

- să primești banii înapoi dacă articolele pe care le-ai cumpărat sunt la vânzare timp de 60 de zile;
- să fii despăgubit dacă returnezi articolele în termen de 60 de zile;
- să un rabat pentru fiecare reparație a oricărui aparat electrocasnic pe care îl deții – indiferent cât de vechi ar fi și
- să beneficiezi de aceeași protecție de înlocuire și returnare a banilor pe care o oferă toții producătorii din SUA – extinsă pe o perioadă de doi ani de la data achiziției.

Cardul Money-Back de la Buyers Advantage este al tău, fără nici un fel de cost, pentru următoarele trei luni. Așa că poți verifica acum câți bani poți să economisești, fără să plătești nimic. Folosește-l cât de mult vrei – pentru a colecta despăgubiri din returnări și articole vândute – până la 250 de dolari pe articol și până la 1.000 de dolari anual – și primești înapoi 20% din valoarea facturilor de reparații – până la 100 de dolari pe fiecare articol. Ulterior, indiferent de câți bani ai economisit și indiferent de câți bani ai primit prin Buyers Advantage, nu vei plăti absolut nimic, decât în situația în care vei continua să fii membru.

(vezi verso, te rog)

Fig. 8.17 (formulele introductive 16 și 17) Atât nr. 16, cât și nr. 17 sunt formule introductive de tipul „Deoarece tu". Această scrisoare combină cele două formule înrudite în primele două paragrafe.

Scanned with OKEN Scanner

Adesea, nivelurile de putere constau în volumul informațiilor pe care le avem despre publicul-țintă. Așa că nu renunța la formula introductivă „Avem pentru dumneavoastră un exemplar din Correct Grammar pentru Windows"; mai degrabă înlocuiește, atunci când ai suficiente informații la dispoziție, cu această formulă introductivă. „Avem pentru dumneavoastră un exemplar din Correct Grammar pentru Windows" are rostul ei... de exemplu, un magazin de retail consideră că un exemplar din *Correct grammar* este un stimulent. Într-o asemenea situație, formula „Deoarece ai făcut acest lucru, vom face și noi următorul lucru" va fi o obrăznicie.

O variantă parțial asemănătoare cu această formulă este...

17. PENTRU CĂ EȘTI CINE EȘTI, POȚI PRIMI O ATENȚIE SPECIALĂ

Reține cuvântul *poți*; este o diferență uriașă față de formula introductivă nr. 16.

Această formulă introductivă este apropiată de nr. 12, „Invitația personală", dar și de nr. 16. De fapt, un exemplu din dosarul meu are o invitație deasupra titlului:

Sunteți invitat să aplicați pentru un abonament gratuit.

Vă rugăm răspundeți până la data de...

Stimate specialist în informatică,

Poziția dumneavoastră ne sugerează că sunteți calificat pentru un abonament suplimentar la InfoWorld...

Poți vedea diferența: condițiile se strecoară printre rândurile invitației. Sunt invitat să *aplic.* Orice aplicant este implicit la un nivel mai jos decât persoana la care aplică. Așa că aceasta nu este o invitație mai sinceră decât o înștiințare primită din partea unui club, a unui director de resurse umane sau a unui colegiu, care sunt de acord să analizeze aplicația ta.

Vezi cuvântul *poți* din prima propoziție? Face ca oferta să fie echivocă... și asta e ceea ce vrem să facem dacă nu suntem siguri de recomandările aplicantului. Această publicație, ca mai toate publicațiile cu circulație controlată, analizează aplicația și apoi trimite unul sau două mesaje: fie nr. 16, despre care am discutat, fie o scrisoare de tipul „Ne pare rău, dar...", care respinge aplicația și îl invită să plătească abonamentul.

Scanned with OKEN Scanner

18. CIOC, CIOC – EŞTI O PASĂRE RARĂ

Dacă eşti de părere că multe scrisori de vânzare încep cu linguşiri, ai dreptate. La urma urmei, toate aceste exemple sunt bazate pe speranţa încheierii afacerilor, iar linguşelile sunt mai bune decât insultele, nu-i aşa?

O asemenea introducere poate deveni greţoasă şi alunecoasă. Nu o recomand la nivel executiv, deoarece dacă destinatarul simte că îl minţi, mai bine trimite o ofertă simplă, fără scrisoare. „Eşti o pasăre rară" funcţionează mai bine în cazul celor mai puţin sofisticaţi.

Deci următorul exemplu, care combină linguşeala cu o lipsă evidentă de informare despre destinatar, este o modalitate greşită de a începe un discurs comercial.

Directorului executiv

Communicomp

Stimate Director,

Faci parte dintr-o companie alcătuită din persoane care au atins un nivel mare de performanţă. Prin urmare, ştii că recunoaşterea contribuie în mare măsură la încurajarea unor performanţe şi mai mari.

Citation Directories, Ltd. îţi oferă o altă modalitate de a-ţi recompensa angajaţii pentru realizările uimitoare - în domeniul profesional, dar şi în cadrul comunităţii. Şi te costă doar 15 minute din timpul tău.

Publicăm ediţia Who's Who a tinerilor americani în curs de afirmare, un director anual dedicat recunoaşterii acelor persoane cu un potenţial superior de a contribui la viitorul economiei americane...

Ce este greşit aici nu este inutilitatea unui asemenea compendiu. Din punct de vedere promoţional, nu există nici o problemă. Nu, problema constă în utilizarea *acestei* abordări pentru *acest* destinatar.

Dacă vei spune: „Dar expeditorul nu avea de unde să ştie cine va fi destinatarul scrisorii", voi replica: „Exact. De aceea, această frază introductivă – „Cioc, cioc – eşti o pasăre rară" – este periculoasă când scrisorile sunt expediate la întâmplare. Păstreaz-o pentru acei destinatari care cred că: (a) sunt într-adevăr păsări rare; (b) ai un motiv serios să crezi că ei sunt păsări rare.

Scanned with OKEN Scanner

MediaMap
We Got You Covered

Obține o acoperire mai mare și mai bună în presă!
Pentru a primi gratuit raportul de cercetare MediaMap PR, un software gratuit și un bon de 50 de dolari, sună la numărul 888-624-1620

28 August

Dnei Margot E. Lewis
COMMUNICOMP
340 N Fig Tree Ln
Plantation, FL 33317-2561

Dragă Margot,

Ca specialist în PR, ești îndreptățită să primești raportul de cercetare gratuit MediaMap și un software gratuit. Răspunde până la 30 septembrie și vei primi un bon în valoare de 50 de dolari cu care vei putea cumpăra produse și servicii MediaMap. Descoperă modul în care clienții MediaMap folosesc diferitele tipuri de cercetare media, alături de software-ul MediaMap PR, pentru a obține în scurt timp rezultate mai bune în PR. Pe scurt, clienții MediaMap au o acoperire în presă mai mare și mai bună, cu eforturi mai mici.

Informații exacte și detaliate despre reporteri...
LUCREAZĂ MAI INTELIGENT ȘI VEI AVEA MAI MULTĂ PUBLICITATE
MediaMap lucrează cu peste 1.200 de agenții, organizații de PR și asociații, oferind informații incredibil de detaliate și exacte despre media de pe piețele-cheie. Această cercetare este combinată cu o acoperire foarte mare oferită de Bacon, pentru a-ți oferi diferite tipuri de soluții de informare media. Reporterii vor avea mai mult timp să te asculte, pentru că tu ai avut mai mult timp să înțelegi ceea ce vor în realitate (înainte să vorbești la telefon). **Răspunde acum și vei primi gratuit raportul de cercetare MediaMap și un software gratuit.** Raportul de cercetare îți oferă informații esențiale:

- sfaturi legate de munca de publicare.
- informații din interior despre zona de acoperire a reporterilor.
- recomandări privind cele mai bune metode de a contacta editorii.
- calendare editoriale pentru toate publicațiile.

CD-ul cu versiunea demo a software-ului vă prezintă puterea bazei de date personalizate de PR MediaMap, care conține:

- crearea și menținerea listelor de clienți.
- urmărirea calendarului editorial.
- note împărțite cu utilizatorii.
- fuzionarea corespondenței, a etichetelor și propagarea e-mail-urilor prin simpla apăsare a unui buton.

Fig. 8.18 (fraza introductivă nr. 17) „Ca" nu este un prim cuvânt foarte potent pentru o scrisoare, dar acesta este un exemplu clar pentru formula introductivă nr. 17, „Pentru că ești cine ești, vei primi o atenție specială".

Scanned with OKEN Scanner

19. IATĂ CE SPUN EXPERȚII

Aceasta este o frază introductivă plină de înțeles, de aceea mi se pare potrivită pentru corespondența business-to-business. Câteodată pare nemiloasă, deoarece trece direct la subiect; asta înseamnă că autorul trebuie să țină cont nu doar de cine primește mesajul, dar și de ce va gândi el în momentul primirii scrisorii.

Un potențial pericol: „Iată ce spun experții" este o frază urmată adesea de autoaprecieri nejustificate. Dacă așa ai procedat și tu, atunci renunță la această abordare în corespondența ta de afaceri. Dedică aplauzele nejustificate doar consumatorilor – preferabil unora de nivel inferior. Ține minte acest avertisment referitor la publicul-țintă format din firme: dacă ceea ce spun experții nu are legătură cu cititorul, atunci nu-ți mai pierde timpul.

Iată un exemplu elocvent de frază introductivă de tipul „Ceea ce spun experții". Reține că trece la subiect fără nici un fel de preludiu; dacă ar fi avut preludiu, nu ar mai fi fost un exemplu tipic pentru această formulă introductivă:

Stimate deținător al kitului de resurse Windows:

Windows User Magazine a votat acest produs ca fiind cea mai bună aplicație utilitară Windows a anului.

PC Magazine a spus: „... esențial... este greu de imaginat că sistemul de operare Windows ar putea rula fără el."

PC Computing a spus: „... o modalitate de lansare a programului ușoară, care ar trebui să fie instalată pe computerul oricărui utilizator de Windows..."

Observi cel de-al treilea elogiu? „... o modalitate de lansare a programului"? Este un detaliu specific, care dă cititorului de gândit.

20. DE CE FACEM ACEST LUCRU?

„De ce facem acest lucru?" aparține unui grup de formule introductive care provoacă direct cititorul. Mai degrabă decât să stabilească o atmosferă de veselie printr-o formulă de tipul „Am o întrebare pentru tine" sau „După cum știi", această frază introductivă *presupune* că destinatarul începe să citească având o atitudine apatică sau adversă... și asta îi mai reduce din forță.

O formulă introductivă de tipul „De ce facem asta?" este legată de ideea de acceptare, acuzație, ofertă sau cadou. Și, sunt de acord, este mai bine să nu fie folosită de diletanți. Ca și formula introductivă nr. 4, „Sugerează o decizie catastrofală", „De ce facem asta?" presupune profesionalism.

Scanned with OKEN Scanner

Alfred F. Kelly, Jr.
Vicepreşedinte executiv
Manager general

Margo E. Lewis
340 N Fig Tree Ln.
Plantation, Fl 33317-2561

Dragă Margo E. Lewis,

Într-o epocă în care sportivii trec de la o echipă la alta, iar consumatorii optează tot timpul pentru alte branduri, loialitatea ta faţă de American Express este un lucru pe care nu l-am considerat niciodată de la sine înţeles. Şi nici nu o vom face vreodată.

În calitate de deţinător de card American Express® încă din 1978, îţi transmit recunoştinţa mea profundă faţă de angajamentul de care ai dat dovadă. Mai mult, îţi promit că îţi vom oferi şi în continuare lucruri din ce mai utile, mai relevante şi mai atrăgătoare.

Acum, când sărbătorim 40 de ani de la lansarea cardului American Express, suntem recunoscători că avem membri ca tine. Şi ca expresie a gratitudinii noastre, îţi oferim 2.500 de puncte de recompensare în programul *Membership Rewards®*, direct în contul tău *Membership Rewards*.

Ne dăm seama că piaţa continuă să îţi ofere din ce în ce mai multe opţiuni. Dar promit că în calitate de deţinător al cardului American Express vei avea în continuare avantaje unice, în ceea ce priveşte serviciile personale şi responsabilitatea, elemente care la celelalte firme care oferă carduri de credit pur şi simplu nu există.

Încă o dată, îţi mulţumim că ai fost alături de noi în ultimii 20 de ani.

Cu sinceritate,

Alfred F. Kelly
Membru din 1981

Fig. 8.19 (fraza introductivă nr. 18) Poţi „peria" cititorul? Probabil că da, dar nu foarte simplu. Flatarea, în condiţiile în care cititorul crede că este manipulat, poate da greş.

Scanned with OKEN Scanner

Alfred F. Kelly, Jr.
Vicepreședinte executiv
Manager general

Herschell G.. Lewis
340 N Fig Tree Ln.
Plantation, Fl 33317-2561

Dragă Herschell G. Lewis,

Într-o epocă în care sportivii trec de la o echipă la alta, iar consumatorii optează tot timpul pentru alte branduri, loialitatea ta față de American Express este un lucru pe care nu l-am considerat niciodată de la sine înțeles. Și nici nu o vom face vreodată.

În calitate de deținător de card American Express® încă din 1966, îți transmit recunoștința mea profundă față de angajamentul de care ai dat dovadă. Mai mult, îți promit că îți vom oferi și în continuare lucruri din ce mai utile, mai relevante și mai atrăgătoare.

Acum, când sărbătorim 40 de ani de la lansarea cardului American Express, suntem recunoscători că avem membri ca tine. Și ne dăm seama că piața continuă să îți ofere din ce în ce mai multe opțiuni. Dar promit că în calitate de deținător al cardului American Express vei avea în continuare avantaje unice, în ceea ce privește serviciile personale și responsabilitatea, elemente care la celelalte firme care oferă carduri de credit pur și simplu nu există.

Încă o dată, îți mulțumim că ai fost alături de noi în ultimii 32 de ani.

Cu sinceritate,
Alfred F. Kelly
Membru din 1981

Fig. 8.20 (fraza introductivă nr. 18) Compară această scrisoare cu cea din figura 8.19. Vezi diferența? Aceasta de față nu mai oferă punctele de recompensare, chiar dacă acest destinatar a fost membru cu 12 ani înaintea destinatarului din scrisoarea precedentă. Este o enigmă.

Scanned with OKEN Scanner

Iată un exemplu al acestei formule introductive, în care de scrisoare a fost lipită o monedă strălucitoare:

Dragă domnule Johnson,

De ce am lipit această monedă GRATUITĂ?

Deoarece ea reprezintă introducerea la NOUA poliță de asigurare Medicare, care te va scuti de cheltuieli suplimentare cu doctorii pentru toate serviciile acoperite de Medicare...

---

21. ESTE REVOLTĂTOR ȘI TU EȘTI SINGURUL CARE POATE REMEDIA ACEST LUCRU

Dacă analizezi această frază introductivă, trebuie să te gândești la ceea ce este greșit, nu la ceea ce este corect. Da, da, există mai multe persoane care gândesc pozitiv decât negativ, dar vina este un potențial element de motivare; privind înapoi la formula introductivă nr. 5, „Avem nevoie de ajutor" sau la nr. 14, „Foc!" – ne-am apropiat de această senzație, dar nu am egalat-o – vină PLUS mânie. Uau!

Fraza introductivă nr. 21 a primit numărul corect, deoarece este tipică secolului XXI. Forța ei constă în mânie, nu în plăcere. Nu trăim într-o societate drăguță și gentilă; câinele tău va trebui să mănânce câinele lui. Această frază introductivă are curaj, iar noi admirăm curajul.

Un exemplu al acestei formule introductive este de la o organizație ecologistă, care se ocupă și de strângerea de fonduri. Scrisoarea începe astfel (din nefericire, după un supratitlu format din trei paragrafe, care îi mai diminuează impactul):

Dragă prietene,

Lumea noastră se îneacă în mizerie. Gunoiul acoperă pământul, iar toxinele intră în apa pe care o bem și în locuințele noastre. Orașele noastre se întind către ceruri acoperite de o ceață maronie...

Autorul începe destul de curajos și trece apoi spre poezie. Nu pui o încărcătură de dinamită și apoi scoți sârma. „Orașele noastre se întind către ceruri acoperite de o ceață maronie..." nu este suficient de ferm pentru a justifica folosirea acestei formule introductive.

Te rog să mă înțelegi: se poate ca autorul să nu fi dorit să folosească 100% această formulă. Dacă totuși a intenționat, formularea ar fi fost următoarea:

Scanned with OKEN Scanner

Lumea noastră se îneacă în mizerie. Depinde de cetățeni curajoși ca tine să facem ceva în legătură cu gunoaiele de pe străzi, cu apa potabilă otrăvită de chimicale, cu noxele care aproape te orbesc și cu depozitele de funingine neagră de la ferestre...

Dacă ar fi depins de mine, aș fi ales această formulare, deoarece modalitatea prin care să faci ca mânia să funcționeze în avantajul tău este să *rămâi pe poziție*. (Este valabil pentru orice rol pe care îl joacă actorii. Stanley Kowalski nu spune „O, ce sclav bădăran și vagabond sunt.")

22. AVEM VEȘTI PROASTE... DAR AVEM ȘI VEȘTI BUNE

Îmi place această formulă pentru că atrage foarte tare atenția. Fiecare dintre noi a primit un asemenea telefon: „Am pentru tine vești bune și vești proaste. Cu care vrei să încep?"

În deschiderea unei scrisori, avem de obicei o regulă: veștile proaste primele. De ce? Deoarece expun problema, apoi oferă soluția, ceea ce este mult mai bine decât să ofere soluția și apoi să se explice căror probleme se adresează.

Excepția: situația în care veștile bune oferă un sentiment de ușurare.

Iată un exemplu clasic al începerii cu veștile proaste, ce poate fi întâlnit într-o scrisoare de la un producător de hârtie (prin comparație cu exemplul de la analiza formulei introductive nr. 23, care începe cu veștile bune):

Vestea cea proastă este că...

Sunt sigur că ai auzit multe povești bazate pe vești bune/vești proaste de-a lungul anilor. Ei bine, iată o asemenea poveste ce poate fi însă în avantajul tău.

Vestea cea proastă este că Weyerhaeuser nu mai produce hârtia opacă laser Cougar. Vestea cea bună este că am înlocuit-o nu cu una, ci cu două tipuri de hârtie garantat compatibile pentru imprimantele laser.

Dispariția hârtiei opace Cougar poate fi cu greu considerată amenințătoare. De aceea această frază introductivă are succes. Respinge o eventuală replică „Și ce dacă?".

Scanned with OKEN Scanner

RED HERRING

THE BUSINESS OF TECHNOLOGY

„Dumnezeu mi-a dat încăpățânarea unui catâr
și un miros destul de pătrunzător"
Albert Einstein

Stimate director tehnic,

Când am citit zilele trecute ceea ce a spus Albert Einstein, m-am gândit prima dată la publicația *Red Herring* și la cititorii săi.

Dacă i-ai analiza cu atenție, cititorii *Herring* nu au ajuns vreodată la nivelul lui Einstein. Dar experiența lor profesională la nivel colectiv se aseamănă cu o enciclopedie a tehnologiei și inovației. Și foarte mulți dintre ei îți vor spune că *Herring* este publicația lor favorită.

Deci, pornind de la ideea că ar mai exista și alți potențiali cititori ai *Herring*, te invit să testezi fără nici un fel de risc publicația *Herring*.

O revistă altfel decât toate celelalte.

Dacă până acum ar mai existat vreo revistă precum *Herring*, mă îndoiesc că v-aș mai fi scris această scrisoare.

Dar nu a existat. Așa că Tony Perkins și Chris Alden, care recunosc o oportunitate atunci când o văd, au închiriat un birou și au început să-și spună punctele de vedere în interiorul copertelor.

Încă de la început, focusul lor a fost extrem de clar: să acopere domeniul tehnologiei si inovatiei asa cum nu mai fusese acoperit până atunci. *Herring* era o revistă cu o perspectivă globală, scrisă de profesionisti în domeniu si de investitori care aveau nevoie de informatii de încredere si de analize detaliate.

Cred că doreau să publice tipul de revistă la care s-ar fi abonat ei înșiși... încăpățânați în a urmări noutățile... cu acel „miros pătrunzător" de care vorbea Einstein. Erau primii care publicau știrile, deoarece analizau inclusiv companii în stadiul de început.

Fig. 8.21 (fraza introductivă nr. 19) Eficiența formulei „Iată ce spun experții" este direct proporțională cu acceptarea din partea cititorilor a experților respectivi. Cine se poate pune cu Albert Einstein?

Scanned with OKEN Scanner

23. VEȘTI BUNE!

Această formulă introductivă nu este deloc asemănătoare cu cea pe care tocmai am studiat-o. „Vești bune!" este un discurs direct, puternic. Cititorul îl recunoaște ca discurs chiar de la prima vedere.

Dacă formula „Avem vești proaste... dar avem și vești bune" este asemenea unei rachete, formula „Vești bune" este asemenea unei biciclete. „Vești proaste/vești bune" presupune un autor și un cititor mai sofisticați, în timp ce „Vești bune" operează pe un plan mai necomplicat.

Avantajul formulei „O veste bună!" este posibilitatea de aplicare universală. Pericolul acestei formule este utilizarea ei pentru ca ulterior să eșuezi prin prezentarea unor informații despre autoservire care pot constitui o veste bună pentru expeditorul mesajului, dar nu și pentru destinatarul său.

Și iată o regulă ușor de urmat: pe măsură ce citești primul paragraf din continuarea proclamației tale de veste bună, întreabă-te, fără pasiune și cu sânge rece, „Dacă aș fi în locul celui care o primește și nu în locul celui care o trimite, eu chiar aș crede că este o veste bună?".

O scrisoare tipărită, din partea unei universități, începe așa:

Stimată doamnă Lewis,

Vrei să auzi niște vești bune?

În urmă cu 23 de luni de zile am început să colaborăm cu o persoană foarte specială, dr. Denis Waitley. Dacă ai auzit de el, probabil că vei dori să sari peste restul scrisorii și doar să suni pentru biletele la programul 20 Florida International University „Lessons in Leadership" din noiembrie.

Înțelegi ce vreau să spun? Da, am auzit de Denis Waitley. Nu, nu pot să „aud" niște vești bune de vreme ce citesc o scrisoare. Și, cu siguranță da, „O veste bună!" este o alegere proastă pentru acest tip de mesaj. Scrisoarea de față ar fi trebuit să conecteze informația de altă frază introductivă. Chiar și cea pe care am discutat-o chiar mai devreme, „Avem o veste rea... și avem și o veste bună" ar funcționa mai bine, utilizând excepția „binele înainte". Versiunea noastră ar putea începe în următorul fel:

Scanned with OKEN Scanner

ACUiTY

Stimate Herschell G.,
Ai auzit veştile cele bune? WebCenter 2.0 de la Acuity Corporation a fost numit...

**** 1998 C@ll Center Solutions Editor's Choice ****

WebCenter a fost recunoscut pentru faptul că „oferă companiilor soluţii pentru un call centru Web, care integrează tehnologiile existente". Internetul a schimbat în primul rând modalitatea în care companiile îşi desfăşoară afacerile, iar acum Internetul schimbă şi modalitatea în care companiile interacţionează cu clienţii lor. WebCenter este deschizător de drumuri! WebCenter oferă o soluţie completă pentru interacţiunea cu clienţii pe Internet, permiţându-le companiilor să-şi diminueze costurile de suport prin intermediul serviciilor oferite şi îmbunătăţeşte satisfacţia clienţilor prin intermediul unui ajutor în timp real oferit pe Internet.

„Între momentul prezent şi anul 2000, companiile care au implementat servicii prin Internet îşi vor reduce costurile pentru forţa de muncă din cadrul serviciului telefonic cu 43%. În lipsa soluţiilor pe Internet, costurile aceluiaşi serviciu se vor mări cu 3%."

– Forrester Research Inc.

WebCenter oferă o recuperare rapidă a investiţiei, oferind clienţilor foarte multe opţiuni, intimitate şi satisfacţie. Ai grijă să nu rămâi în urmă în timp ce Acuity şi WebCenter îşi construiesc calea către o interacţiune cu clientul pe Internet.

„Este vorba de a reinventa serviciul pentru consumator şi de a ajunge la un nivel foarte mare de promptitudine şi uniformitate. Capacitatea de a oferi suport în acelaşi mediu din care provine produsul este cu adevărat satisfăcătoare."

**– Rick Washburn, director general al Executive Automatation,
Charles Schwab & Co., client Acuity**

Alături de această scrisoare prezentăm şi articolul din revista *C@ll Center Solutions* în care este descris serviciul WebCenter. Sună acum sau vizitează site-ul nostru pentru a primi un raport oficial GRATUIT al WebCenter şi un tricou Acuity! Ne poţi contacta la 888.242.8669 sau la www.acuity.com/webcenter/803.
Cu stimă,

Vicepreşedinte de marketing
Acuity Corporation

Fig. 8.22 (fraza introductivă nr. 23) O veste bună este întotdeauna binevenită. Acest exemplu arată diferenţa dintre fraza introductivă nr. 10, „Am pregătit ceva bun pentru tine" şi „Veşti bune!". Aici intervine însă o problemă imensă: o veste bună pentru cine?

Scanned with OKEN Scanner

Stimate domnule Lewis,

Am o veste bună... dar am și o veste proastă.

Vestea cea bună este că am reușit să îl convingem pe renumitul dr. Denis Waitley să își prezinte programul său „Lessons in Leadership" chiar aici, pe 20 noiembrie. Vestea cea proastă este că numărul de locuri este foarte limitat.

Exemplul indică diferența dintre fraza introductivă nr. 22 și fraza introductivă nr. 23.

24. PLĂTEȘTI PREA MULT?

Această frază introductivă este extraordinar de puternică, deoarece combină o personalizare absolută, de tipul interacțiune de la persoană la persoană, o întrebare ce implică imediat cititorul, dar și un apel la lăcomie.

Această recunoaștere ar trebui să conducă la o a doua recunoaștere – tot ceea ce urmează este o comparație. Dacă vrei să te comporți politicos, acest tip de formulă introductivă nu este pentru tine.

Iată un exemplu al frazei introductive „Plătești prea mult?". Este un exemplu îngrozitor. Poți să îți dai seama din ce cauză?

Stimate domnule Sax:

Plătești prea mult pentru asigurarea de viață?

Agenția Multifunding a făcut astfel încât să ofere* asigurare de viață la un preț foarte mic. Această oportunitate uimitoare este disponibilă clienților** nefumători... considerați ca având un risc special în ceea ce privește starea de sănătate...

Primul rând captează atenția, fiind vorba de o utilizare clasică a acestei formule introductive. Dar, ah! Sunt asteriscuri peste tot... o alunecare rapidă într-o lăudăroșenie evidentă („oportunitate uimitoare") ce se referă la publicul-țintă ca fiind dintr-o grupă „cu risc special în ceea ce privește starea de sănătate".

Pentru numele lui DUMNEZEU, indiferent că utilizezi această formulă introductivă sau alta, FII CONSECVENT. Dacă ai scris o scrisoare, păstrează tonul și ritmul formulei introductive:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate domnule Sax,

Plăteşti prea mult pentru asigurarea de viaţă?

Bineînţeles că da, în condiţiile în care achiţi sume mai mari decât cele pe care le vei vedea pe această pagină. Nu ai plăti cu bună ştiinţă mai mult pentru o maşină sau o revistă sau un computer. Atunci de ce ai face-o pentru o asigurare?...

Introducerea la această scrisoare este la fel de puternică precum o motocicletă Harley-Davidson supraalimentată. Nu ai utiliza un Harley-Davidson pe post de motocicletă de exerciţii. Mergi la viteză maximă şi aleargă pe autostrada care ţi se deschide în faţă.

25. ŞTIAI CUMVA... *SAU* ŞTII CUMVA...

„Ştiai" este o altă întrebare utilizată ca frază introductivă ce implică în mod implicit cititorul. Aceasta este una dintre cele mai uşoare fraze de construit... ceea ce înseamnă că este una dintre cele mai greşit utilizate fraze.

Redactorul care iniţiază o scrisoare cu „Ştiai" sau „Ştii" trebuie să fie sigur că introduce în continuare numai date, şi nu laude. Şi deşi, în mod normal, prezentul este mai utilizat decât trecutul, în cazul frazei introductive, „Ştiai" este mai potrivit, şi asta din două motive: (1) În mod logic, informaţiile pe care le oferi nu erau cunoscute de cititor până la acel moment, iar acum află de ele; (2) „Ştii" pare o întrebare din debutul unui test de cunoştinţe generale, oferindu-i redactorului o poziţie superioară faţă de cititor, ceea ce acestuia din urmă s-ar putea să-i displacă.

Un exemplu de astfel de introducere:

Stimate cititor de articole de afaceri,

Ştiai că Investor's Business Daily este acum „Cel mai în vogă ziar din America"?

Este complet nou, prezentând peste 68 de editoriale incluse de-a lungul ultimelor 12 luni (am schimbat chiar şi numele)... numărul de abonamente şi de reclame a crescut, în vreme ce în cazul publicaţiilor de afaceri mai vechi acestea au scăzut...

Scanned with OKEN Scanner

Această scrisoare ar fi fost mai puternică dacă ar fi ținut cont de regula frazei introductive „Știai" și ar fi continuat după acest cuvânt cu niște date clare, nu cu lăudăroșenii. De exemplu:

Știai că abonamentele și reclamele din cadrul *Investor's Daily Business* au crescut... în vreme ce în cazul publicațiilor mai vechi de afaceri ele au scăzut?

Gata cu acest capitol! Frazele introductive 26-50 se găsesc în capitolul 9.

Scanned with OKEN Scanner

9

Alte 25 de modalități de a începe o scrisoare – frazele introductive 26-50

În acest capitol:

(Un asterisc înseamnă că acea frază poate fi utilizată și în cadrul e-mail-ului.)

26. *Ți-ai dorit vreodată...*
27. *Ai o problemă (eu și cu tine avem o problemă) și iată ce ar trebui să faci.**
28. *De ce fac ei...* sau *De ce nu fac ei...*
29. *Am anexat...*
30. *Iată care este morala acestei zile.*
31. *Ne-a fost dor de tine.**
32. *Noi îți rezolvăm o problemă dificilă.**
33. *Ceva scurt și plăcut.**
34. *Îți vine să crezi sau nu.*
35. *Știu cine ești.**
36. *Pentru că ești „A", ești și „B".*
37. *Descrierea istorică*
38. *Ai putea foarte bine să fii (și probabil că ești)...**
39. *Voi trece direct la subiect.*
40. *Trăim niște vremuri dificile.*
41. *Imaginează-ți acest scenariu.**
42. *Dacă îți place aia, atunci o să adori asta.**
43. *Fie că faci asta... sau faci aia...*
44. *Citatul clasic*
45. *Trebuie să îți spun adevărul.**
46. *Tu ești important pentru noi.**
47. *Acum poți...* sau *În sfârșit!*
48. *Ei mă consideră nebun!**
49. *Înainte să faci aia, fă asta.*
50. *Nu ar fi nemaipomenit dacă...*

Scanned with OKEN Scanner

Aceste 25 de modalităţi noi reprezintă nişte formule introductive meşteşugite. Utilizate în mod adecvat, ele implică în totalitate cititorul. Un alt avantaj: majoritatea sunt foarte uşor de creat.

26. ŢI-AI DORIT VREODATĂ ...

Această introducere poetică poate străpunge apărarea ce se aşază pe poziţii în cazul unor atacuri mai realiste.

În practică, de multe ori chiar şi cei mai profesionişti practicieni aruncă un voal plictisitor peste formula „Ţi-ai dorit vreodată" prin intermediul unei introduceri atât de lungi şi de plictisitoare încât formula introductivă ajunge dintr-o dată pe locul secund, şi nu pe cel principal – o schimbare dură de direcţie.

Să nu faci aşa ceva. Duritatea distruge reflexivitatea.

Mă uit la o scrisoare ce vinde software pentru computere. Scrisoarea iniţială începe astfel:

Stimate prietene,

Ţi-ai dorit vreodată să concepi documente cu o prezentare impecabilă, să construieşti postere incredibile, să creezi prezentări pe diapozitive prezentate ireproşabil – sau chiar fotografii şi desene retuşate, precum un grafician de talie mondială?

O concepţie perfectă – deşi eu aş fi accentuat „prezentare impecabilă", „incredibile" şi „de talie mondială", aş fi scos accentul de pe „retuşate" şi aş fi eliminat termenul „prezentate" ce precedă „ireproşabil". Acestea sunt nişte îmbunătăţiri, nu obiecţii. Introducerea este foarte bună.

Dar această introducere începe de abia în partea de jos a paginii. Nişte fonturi imense deasupra titlului anunţă:

Iată două dintre favoritele editorului de la PC Magazine
Aplicaţiile software premiate pot fi acum ale tale...
Obţine trei dintre cele mai uşoare pachete de programe de editare pe calculator din lume, pentru numai 49,95 dolari!
Economiseşti 527 de dolari din preţ (ş.a.m.d....)

O legendă deasupra formulei introductive „Ţi-ai dorit vreodată" nu are, în sine, un caracter distructiv; capătă acest caracter în momentul în care există o exclamaţie. Atunci când scrii o scrisoare, imaginează-ţi că te afli într-un joc. Cine eşti tu? Nu ieşi din rol.

Scanned with OKEN Scanner

PRENTICE HALL
Business & Professional Publishing

Dl. Herschell G. Lewis
Communicorp, Inc.
P.O. Box 15725
Ft Lauderdale, FL 33318-5725

Strategii de advertising dovedite și tehnici garantate pentru vânzări din ce în ce mai mari și pentru mărirea ritmului sau facilitarea procesului creării de reclame. Utilizează-le GRATIS pentru 30 de zile!

Stimate domnule Lewis:

Ți-ai dorit vreodată să găsești o „formulă magică" ce ți-ar putea permite să creezi reclame puternice care garantat să funcționeze, de fiecare dată? Un proces probat, ușor de aplicat, astfel încât reclamele tale să poată practic să se scrie și să se deseneze de la sine?

Ei bine, există o asemenea formulă. O vei găsi într-o resursă puternică ce condensează cunoștințele de vânzări acumulate în șase decenii și ideile premiate ale unui renumit expert din advertising, în cadrul unui volum esențial considerat „biblia advertisingului modern". Acum actualizată și revăzută, pentru a reflecta provocările pieței din zilele noastre, ea se numește

TESTED ADVERTISING METHODS
de John Caples, revizuită de Fred E. Hahn

Acest bestseller ce funcționează ca un instrument de advertising elimină risipa de timp și de efort din activitatea de creare a reclamelor, facilitând procesul creativ și transformându-l într-o știință exactă a unor rezultate predictibile – și profitabile. Îți indică ce funcționează, ce nu funcționează și motivele pentru care se întâmplă acest lucru. Mai mult, este plină de strategii și tehnici menite să te ajute să produci reclame mai eficiente într-un timp mai scurt.

Vei găsi ghiduri pas-cu-pas și trucuri creative pentru a vinde produse și servicii în orice mediu, plus metode pe care le poți pune în aplicare imediat pentru a scrie un titlu puternic... să mărești puterea de vânzare a textului tău... să creezi o grafică ce atrage atenția... să scrii un prim paragraf ce captează cititorul... să creezi mici reclame ce aduc rezultate imense... și să testezi și îmbunătățești reclamele. Vei găsi cuvinte-cheie ce măresc răspunsul... apeluri ce inspiră acțiune... sfaturi despre îmbunătățirea ofertelor... și mult mai multe.

Descoperă cât de ușor poate fi să creezi reclame dinamice care atrag atenția celorlalți și cer un răspuns – absolut GRATIS pentru 30 de zile!

Te invit să comanzi exemplarul tău GRATUIT de probă al acestui puternic instrument de advertising. Doar trece-ți numele pe Invitația de testare GRATUITĂ de 30 de zile de mai jos, decupeaz-o și trimite-o înapoi în plicul autotimbrat inclus. Atunci când ai primit exemplarul, testează-l și începe să creezi titluri ce atrag clienții, prezentări grafice deosebite și texte ce generează rezultate. Apoi, după 30 de zile, plătește factura inclusă în pachet. Dacă, totuși, cartea nu este exact ceea ce ți-ai fi dorit, returneaz-o și nu vei plăti nimic.

P.S. Reține, nu ești obligat să o cumperi. Comandă exemplarul propriu, pentru o perioadă de 30 de zile de probă, fără nici un risc pentru a o cerceta și utiliza chiar azi!

Cu sinceritate,

Richard B. Hopkins

Fig. 9.1 (formula introductivă 26) „Ți-ai dorit vreodată" are o putere foarte mare dacă apoi urmează informații de impact. Continuarea din această scrisoare este lungă și puternică, adecvată pentru publicul-țintă. Dar o frază introductivă mai concisă ar fi avut mai multă forță: „Ți-ai dorit vreodată ca reclamele tale să se scrie și să se deseneze singure?"

Scanned with OKEN Scanner

„Ţi-ai dorit vreodată" este o formulă introductivă des întâlnită în domeniile turismului, investiţiilor, colectării de fonduri şi cursurilor de autoperfecţionare. Cea mai atrăgătoare caracteristică este faptul că este uşor de scris pornind de la ea.

27. AI O PROBLEMĂ (EU ŞI CU TINE AVEM O PROBLEMĂ) ŞI IATĂ CE AR TREBUI SĂ FACI

Această formulă introductivă diferă de cea cu numărul 21, „Este revoltător şi tu eşti singurul care poate remedia acest lucru", deoarece „Ai o problemă" este o acuză directă faţă de un angajament existent, spre deosebire de o comandă pentru un angajament viitor.

„Ai o problemă" sau „Eu şi cu tine avem o problemă" este o formulă plină de dinamism, iar acest lucru poate fi privit atât ca un avertisment, cât şi ca o provocare. Şoferul unui camion ce transportă dinamită are parte, de obicei, de o primă pentru că a livrat marfa în stare perfectă... şi de o înmormântare dacă face vreun accident.

Aşa cum fără îndoială ai tras deja concluzia, această formulă introductivă este foarte puternică atunci când este utilizată în cazul colectării de fonduri şi în politică. Prima propoziţie ar trebui să includă cuvintele *al tău* sau *al nostru.*

În acest moment, oceanele noastre se confruntă cu o mare problemă. Recifurile de corali, echivalentele din lumea acvatică a pădurilor tropicale, pier. Plajele sunt murdărite de produse petroliere şi deşeuri. Pescăriile trec printr-o perioadă de declin. Multe specii de mamifere marine sunt pe cale de dispariţie.

Este acesta un exemplu pentru formula introductivă 27? Parţial. După părerea mea, scriitorul a decis să aibă o introducere mai puţin agresivă. Aceasta însă are un efect de slăbire a impactului asupra persoanei, iar slăbirea impactului asupra persoanei reduce reacţia de răspuns, aceasta fiind modalitatea noastră de a cuantifica succesul. Am fi putut deschide scrisoarea astfel:

Ne confruntăm cu o problemă, tu şi eu. Oceanele ne mor. Da, *mor.* Uită-te la orice plajă. Probabil că este plină de pete de produse petroliere şi deşeuri. Peştii nici nu mai pot respira. Mamiferele marine? Aruncă o privire cât mai poţi, deoarece peste câţiva ani ele pot fi trecute pe lista melancolică a speciilor dispărute.

Scanned with OKEN Scanner

Te rog, înțelege: nu critic scrisoarea, deoarece cel care a compus-o nu a scris-o în aceeași modalitate în care aș fi făcut-o eu. Doar explic că această frază introductivă „Te confrunți cu o problemă" cu impact slab poate fi transformată într-una puternică.

28. DE CE FAC EI... SAU DE CE NU FAC EI...

Nu privi fraza „De ce nu fac ei" ca pe o paralelă la „De ce nu faci *tu*". Diferența este vizibilă imediat și are impact: „De ce fac ei" sau „De ce nu fac ei" creează o legătură directă între destinatar și expeditor; sunteți colaboratori. „De ce nu faci tu" îl plasează pe expeditor în poziția de meditator sau critic.

„De ce nu faci tu" este înrudită cu o introducere despre care am mai discutat, cea cu numărul 15, „Ceea ce vreau să faci este să...". Este mai imperativă, ceea ce o poate face mai ușor de respins.

Dar „De ce nu fac sau fac ei" are incredibila capacitate de a te plasa pe tine, alături de autorul scrisorii, deasupra „acelor oameni". Legătura este clară, deci instantanee.

Un exemplu al frazei introductive „De ce fac ei sau de ce nu fac ei":

Stimate specialist în marketing,

Nu-i așa că sunt exasperanți?

Mă refer la ființele umane. Americanii. Clienții. Publicul. Piețele. Juriul de nebuni de acolo pe care ești plătit să îl înțelegi - și ale cărui capricii și fantezii trebuie să le anticipezi pentru a fi recompensat.

Ce anume vor? Și ce anume își vor dori mâine?

Poți observa avantajul imediat al acestei introduceri. Cititorul știe că urmează să apară un imperativ, dar acesta este protejat, îmblânzit și acoperit de fulgi moi.

(În modalitatea în care a fost utilizată în exemplul acesta, introducerea pierde din impact deoarece există prea multe efecte teatrale înainte de formula de salut. *Înainte de* „Nu-i așa că sunt exasperanți?" avem acest text: „Din ce cauză oamenii cumpără ceea ce cumpără? Din două motive, conform unui specialist de marketing: ca să obțină ceea ce nu au – și pentru a păstra ceea ce au." Specialist de marketing? Mai degrabă expert în clișeuri de marketing.

Ia în calcul formula introductivă „De ce fac sau nu fac" atunci când vrei ca cititorii tăi să aplice o atitudine pe care nu o resping sau să desconsidere un competitor.

Scanned with OKEN Scanner

AT&T

AT&T Universal Card

Știi ce se găsește pe raportul tău aferent cardului de credit și cine a pus informația acolo?
AFLĂ ACEST LUCRU GRATUIT!
Completează și returnează formularul din interior chiar acum.

Stimate deținător al cardului universal AT&T,

Luna trecută *cineva* ar fi putut să includă date incorecte pe raportul *tău* aferent cardului de credit.

Știi dacă au făcut așa ceva? Probabil că nu, și exact pentru acest motiv îți scriu eu astăzi.

Atunci când îți treci datele și returnezi formularul din interior, vei primi materialele necesare pentru a obține o copie confidențială a raportului tău de credit – gratuit.

Din ce cauză e important pentru tine să îți vezi Raportul de credit?

Pentru că *alți oameni și alte companii* adaugă în permanență informații în el. Și, de vreme ce aprobarea creditului este adesea determinată de ceea ce Raportul de credit spune despre tine, este important să îl parcurgi pentru a fi sigur că totul este corect.

Oferirea unei copii **gratuite** din Raportul tău de credit este modalitatea noastră de a te introduce în spațiul de protecție asigurat prin PrivacyGuard®.

Cunoașterea înseamnă putere. Prin oferirea unei copii **gratuite** a raportului tău de credit, PrivacyGuard *îți oferă informații* despre înregistrările personale disponibile angajatorului tău, companiei tale de asigurări, companiilor de cărți de credit și agențiilor guvernamentale – ajutându-te să îți protejezi ratingul tău în ceea ce privește creditul.

În următoarele trei luni, grație PrivacyGuard, vei avea acces la **cele mai importante 4 arii** de informații confidențiale cu privire la persoana ta.

1) **Dosarul tău de credit:** Obține o imagine completă a stării creditului tău și a tiparelor de plată într-un document ușor de înțeles ce combină date din toate cele trei oficii naționale de credit despre toate cardurile de credit, ipotecile și împrumuturile tale.

2) **Raportul tău de conducere a mașinii:** Vezi raportul tău oficial de conducere a mașinii ce îi ajută pe asiguratori să determine ratele pentru plata asigurării mașinii, inclusiv toate încălcările legii ce au fost raportate și chiar și amenzile din afara statului de domiciliu.

3) **Dosarul asigurării tale sociale:** Află ce sume ai dreptul să primești la pensie, plus informații despre suma ce îți revine prin asigurarea de sănătate, ție și familiei tale.

4) **Istoricul tău medical:** Află ce cunosc companiile de asigurări, guvernul și alte firme ce nu aparțin domeniului medical – și exact cine anume a vrut să îți vadă fișa, dacă ai una la Oficiul de informații medicale.

(întoarce pagina, te rog)

Fig. 9.2 (fraza introductivă nr. 27) Una dintre cele mai convingătoare formule introductive este „Ai o problemă și iată ce ar trebui să faci", deoarece această introducere poate fi foarte personală și promițătoare, în funcție de talentul tău la scris. Observă sintagma „ar fi putut" din prima propoziție – un element slab, evident necesar aici. Un substitut puternic ar fi fost: „A adăugat cineva, luna trecută, informații inexacte la raportul tău de credit?"

Scanned with OKEN Scanner

Dacă ai nevoie de mai mult timp ca să plătești un obiect foarte scump, poți să utilizezi cardul și să câștigi punctele de recompensare *Membership Rewards®*.

Margo E. Lewis
340 N. Fig Tree Lane
Plantation, FL 33317-2561

Stimată doamnă Lewis,

Ai achiziționat de curând ceva scump cu o altă carte de credit decât cea American Express® deoarece nu erai sigură că vrei să îl achiți în totalitate în decurs de o lună? Dacă da, probabil că ai irosit din motive greșite mii de puncte valoroase de recompensă oferite prin programul *Membership Rewards*, puncte care te-ar fi putut aduce cu un pas mai aproape de o călătorie gratuită sau de alte recompense.

Obții mai multă flexibilitate în ceea ce privește plata și mai multe puncte *Membership Rewards*.

Doar utilizează formularul de mai jos pentru a te înscrie în contul de achiziții speciale Special Purchase Account℠ oferit de cardul de credit American Express. În clipa în care faci acest lucru, fiecare achiziție realizată cu cardul, în valoare de 350 de dolari sau mai mult, va apărea într-o zonă specială a raportului lunar. Vei putea alege să plătești doar valoarea minimă în cazul acestor achiziții speciale, tot soldul sau orice sumă dintre cele două extreme. Atâta timp cât continui să îți plătești soldul în întregime, nu vei suporta o dobândă mărită.

Dar, fie că alegi să plătești în totalitate sau de-a lungul unei perioade, vei continua să câștigi puncte *Membership Rewards* pentru fiecare dolar taxat atâta timp cât cardul pe care îl utilizezi este înscris în programul *Membership Rewards*.

Adaugă un bonus de 1.250 de puncte *Membership Rewards* bilanțului tău.

Returnează formularul până la data de 20 noiembrie pentru a te înscrie în Special Purchase Account. Nu există taxă de înscriere. Și nu există o limită impusă dinainte pentru cheltuire. Ca întotdeauna, achizițiile realizate cu cardul sunt aprobate în funcție de o diversitate de factori, printre care istoricul contului tău, dosarul de credit și resursele personale.

Ca niciodată înainte, vei avea un control sporit asupra perioadei și modalității de plată. Și vei primi 1.250 de puncte *Membership Rewards* doar pentru înscriere. Dar asta nu e nimic în comparație cu miile pe care le poți obține în plus prin achiziționarea confortabilă cu ajutorul cardului.

Cu sinceritate.

Alfred F. Kelly, Jr.
Director general, Departamentul de carduri

(Dacă ai răspuns recent, îți mulțumim.)

Fig. 9.3 (fraza introductivă nr. 27) Aceasta se califică în gurpa de formule introductive „Ai o problemă", dar numai în mică măsură. Se aseamănă cu „Ai făcut o greșeală". Respectul redactorului pentru imaginea corporatistă îmblânzește mesajul; un competitor mai mic și mai agresiv probabil ar fi fost mai direct.

Scanned with OKEN Scanner

29. AM ANEXAT...

„Am anexat" este o formulă introductivă directă, de afaceri. Acesta este un început logic pentru o scrisoare ce este însoțită de eșantioane, informații sau certificate.

Introducerea nu este asemănătoare cu cea cu numărul 8, „Am un cadou gratuit pentru tine" sau cu cea cu numărul 10, „Am ceva bun pentru tine", fiecare dintre ele specificând beneficiile *înainte* de a numi ceea ce există înăuntru (sau, adesea, ceea ce este promis).

„Am anexat" trece imediat la subiect, așa că este mai direct și mai puțin emoțional decât o introducere ce precizează existența unei probleme, ulterior oferind o soluție la acea problemă. Sincer, sunt uimit când văd că există asociații de colectare de fonduri care utilizează formula „Am anexat".

Haideți să recapitulăm exemplul de la formula introductivă numărul 4, „Sugerează o decizie catastrofală". Bănuiesc că această introducere a unei organizații non-profit importantă era menită să producă un impact emoțional. Ți-o amintești?

Stimate prietene,

Am anexat pentru tine Catalogul Semințelor vieții sau morții.

Eu îl numesc Catalogul Semințelor vieții sau morții pentru că ceea ce faci după ce îl răsfoiești ar putea să salveze viața unui copil mic... un copil precum Youssouf.

Youssouf este un băiețel care...

Dacă m-ar fi întrebat pe mine, aș fi recunoscut că e combinație nepotrivită:

Stimate prieten al (NUMELE ORGANIZAȚIEI),

Știu că este dificil de crezut. Dar ceea ce faci cu micuțul catalog de semințe pe care l-am anexat ar putea crea, literalmente, diferența dintre viață și moarte în cazul unui copil lipsit de ajutor.

În cadrul contextului „anexat", explicarea *motivului* stabilește imediat o introducere mai emoțională și mai motivațională. „De ce am anexat...?" este o variație a formulei cu numărul 20, „De ce facem acest lucru?".

Observă ce putere capătă contextul dacă autorul scrisorii ar fi început apelul cu o frază introductivă de tipul „De ce":

Scanned with OKEN Scanner

De ce îți trimit acest catalog... și de ce îl numim Catalogul Semințelor vieții sau morții?

Deoarece câteva semințe pot semnifica, literalmente, diferența dintre viață și moarte în cazul unui băiețel. Semințele pe care le cumperi ca să îl sprijini ar putea însemna că va mai fi în viață anul viitor.

Dar să presupunem că ignorăm în totalitate acel nume nefericit „Catalogul semințelor vieții sau morții" care, înainte să ne cufundăm în lectura scrisorii, ne face să ne simțim inconfortabil (și nu vinovați) la gândul unei provocări neplăcute: plantele carnivore încolțesc și înfloresc numai la miezul nopții. Discutăm despre frazele introductive ale unei scrisori, nu de o psihologie a produsului.

O introducere în care se utilizează termenul „Dacă" ar fi complet sigură în calitate de substitut:

Dacă vei cumpăra câteva pachețele de semințe, un băiețel din Mali ar putea trăi încă un an.

Acele semințe sunt pentru ca el să le planteze. Dacă ele vor înmuguri, atunci el va avea ce să mănânce. Asta e tot.

Poți observa diferența la nivelul impactului și legăturii create de alegerea formulei introductive? Cu un asemenea meniu imens, de ce să alegi un aperitiv pe care cititorul îl găsește dezgustător?

30. IATĂ CARE ESTE MORALA ACESTEI ZILE

Ce instrument periculos este această formulă introductivă!

După părerea mea, morala este de competența preoților. Ea poate obține o reacție pe care nici o altă formulă nu ar putea-o induce, deoarece se adresează voinței captive și vinovate. Oricine se duce la o slujbă religioasă se așteaptă la o predică și este învățat să respecte persoana care ține acea predică, dacă nu și conținutul predicii.

Dar cum este să primești o predică într-un mediu non-religios? Se vor gândi cititorii că faci presupuneri în numele lor și resping acele presupuneri, chiar dacă ele se dovedesc a fi adevărate? Mai rău, vor atipi cititorii de-a lungul predicii tale deoarece sunt obișnuiți să privească predicile ca ceva plictisitor?

Acestea sunt pericolele. Drept exemplu:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate Herschell Lewis:

Luarea deciziei corecte în ceea ce privește politicile de călătorie de afaceri necesită o înțelegere profundă a pieței. Considerat în general sursa absolută pentru informare de către experții T&E, *The American Express Survey of Business Travel Management* poate fi un instrument indispensabil pentru optimizarea investițiilor tale de călătorii. Publicat numai o dată la doi ani, acesta îți oferă o privire de interior asupra politicilor de călătorie ale corporațiilor americane, grație interviurilor luate unui număr de peste 1300 de directori din domeniul turismului.

Plictisotooooorrrr.

Uită-te la fraza introductivă insuportabilă: „Luarea deciziei corecte în ceea ce privește politicile de călătorie de afaceri necesită o înțelegere profundă a ceea ce se întâmplă pe piață". În afară de retorica ce te pune pe gânduri, propoziția utilizează cuvântul *politici*, ce invită la multiple interpretări.

Aspectul de predică al acestei introduceri, nesprijinit de date exacte, îl îndepărtează pe cititor. Dacă ar fi existat detalii, date specifice, am fi putut schimba predica cu formula introductivă numărul 19, „Iată ce spun experții", cu formula numărul 65 ce urmează a fi prezentată, „Uite care e treaba", cu cea cu numărul 79, „O vrei. O ai" sau chiar cu cea cu numărul 94, „De ce ai nevoie de asta?". Dar nu avem nici un detaliu; așa că ce se întâmplă dacă, în locul unei predici, scrisoarea ar debuta cu o întrebare provocatoare:

Iei deciziile manageriale corecte în legătură cu practicile de călătorie existente în compania ta? Ești sigur?
Acum poți avea o imagine din interior la ceea ce fac alți 1300 de directori de top din domeniul turismului...

Predicile funcționează atunci când predicatorul și cel care ascultă predica sunt sincronizați în ceea ce privește modul de a gândi. În cazul corespondenței, îți sugerez să păstrezi această abordare în cazul unei contactări ulterioare sau pentru restabilirea unei relații deja existente. De exemplu:

Necazuri. Chiar aici, aproape. Necazurile apar din cauză că trebuie să „zbori" în lumea dură, competitivă a afacerilor. Asta te așteaptă, doar dacă nu...

31. NE-A FOST DOR DE TINE

Un clișeu. Cu siguranță. Eficient? De obicei... în două direcții separate, setate în funcție de gradul de rafinament al cititorului.

„Ne-a fost dor de tine", atrăgător pentru publicul larg constituit din consumatori inactivi, funcționează cel mai bine la nivelul eșalonului inferior de

Scanned with OKEN Scanner

cumpărători. Nu reprezintă însă o soluţie ingenioasă dacă cititorul avizat îşi dă seama că acea scrisoare a fost trimisă unui număr mare de destinatari; dar pentru eşaloanele inferioare sau pentru cumpărătorii lacomi, este o formulă bătrână şi de încredere, ce funcţionează foarte bine.

La nivelul corespondenţei între companii sau la nivel managerial, să nu care cumva să permiţi ca scrisoarea să aibă imaginea unei corespondenţe în masă. Pentru acel public-ţintă, formula „Ne-a fost dor de tine" trebuie să fie personalizată, cu un font caligrafiat. Dacă nu poţi face acest lucru, nu mai arunca banii pe taxele poştale.

O, şi un al doilea calificativ: dacă nu poţi lega această formulă de o ofertă de restabilire a relaţiei, nu mai arunca banii pe taxele poştale.

Un club de casete video utilizează, în mod chiar foarte adecvat, abordarea scrisorii trimise unui public larg, scrisoare ce este completată cu o casetă de text tip Johnson. (Precum am menţionat în capitolul 3, am ajuns să privesc caseta de text Johnson ca pe un element *de*personalizant.) Un „Ne-a fost dor de tine" cu adevărat personal, adresat cuiva care a refuzat o afacere cu casete video, ar putea părea expansiv şi fals.

Sub caseta de text tip Johnson există un alt rând de scrisoare adresată unui public larg, tipărit cu un font Gaudy tip caligrafie:

Ia oricare 6 filme pentru 39 de cenţi fiecare

Ok. Acum ne-am lămurit că nu este vorba de un „Ne-a fost dor de tine" spus la modul personal. Iată care este introducerea:

Stimate H. Gordon:

Eşti genul de persoană pe care orice companie s-ar simţi mândră să o aibă drept client. Şi ne-a fost dor de tine de când ai plecat de la noi. Datorită modalităţii responsabile în care ai beneficiat de privilegiile oferite de titulatura de membru al Columbia House, ai fost selecţionat să primeşti această ofertă de economii concepută special cu ocazia revenirii, pentru VIP-uri, şi care este rezervată exclusiv prietenilor speciali ai Columbia House...

Aşa se procedează. „Ne-a fost dor de tine" nu generează vreo nostalgie decât dacă este direct legat de obţinerea *Titanicului* la preţul de 39 de cenţi.

32. NOI ÎŢI REZOLVĂM O PROBLEMĂ DIFICILĂ

Această introducere este cu două tăişuri, deoarece cei care rezolvă probleme tind să aibă o aură autoprotectoare. Rezultatul: persoana cu problema devine mai degrabă nemulţumită decât recunoscătoare.

Scanned with OKEN Scanner

Iată unde autorul de scrisori trebuie să înceapă să spere că baza de date este corectă sau că destinatarul mesajului nu este o persoană sensibilă. Aici există, de asemenea, o oportunitate pentru soluții simple la problemele care nu sunt amenințătoare.

Supratitlul caligrafiat de pe scrisoare:

Căutarea „cadoului perfect" a luat sfârșit!

Nu este exact genul de supratitlu care ar primi un premiu, dar el servește unui scop: îl avertizează pe cititor că ceea ce urmează nu îi va ridica tensiunea. Citind mesajul de întâmpinare – „Stimate cumpărător înverșunat de cadouri pentru sărbători"– putem vedea cum supratitlul scris de mână ne temperează reacția față de acest mesaj de întâmpinare. Sună arogant, nu-i așa? Supratitlul diminuează efectul negativ.

Scrisoarea continuă astfel:

Găsirea cadoului perfect pentru acele persoane speciale din viața ta poate fi o sarcină dificilă. Mai ales dacă locuiesc în afara orașului, cu siguranță dacă „au de toate" și cu atât mai mult dacă sunt genul de persoane care apreciază cadourile de calitate.

De ce să nu oferi în acest an un cadou cu adevărat unic, unul pe care nu l-ar putea găsi într-un magazin, un cadou care să stimuleze, să provoace și să încânte mintea, unul care garantat va mulțumi orice pasionat de cuvinte încrucișate de pe lista ta! Oferă cadou un abonament de membru în Clubul lunar al cuvintelor încrucișate – un cadou ce continuă să încânte de-a lungul întregului an!

O, da, este slabă, generală și niciodată nu ia viteză. Acest lucru se reflectă la nivelul execuției și nu al conceptului. Dacă tu sau eu aș fi scris acea scrisoare, am fi reținut scopul frazei introductive nr. 32 și am fi aranjat astfel cuvintele:

Stimate cumpărător înverșunat de cadouri de sărbători,

Stai liniștit, nu te mai chinui atât. Nu te mai îngrijora în legătură cu cravate pe care el nu o să le poarte niciodată sau cu bombonele pe care dieta ei le interzice.

În schimb, privește cât este de ușor să iei cadoul perfect – un cadou ce transmite acelor persoane speciale de pe lista ta că le respecți gândirea: un abonament pentru un an în Clubul lunar al cuvintelor încrucișate.

Ceea ce vroiam să demonstrez: cu cât retorica este mai slabă, cu atât este mai greu să îți subjugi publicul-țintă. O demonstrație compactă, chiar și pentru o noțiune complet abstractă, impune atenție.

Scanned with OKEN Scanner

SIXTY YEARS
I.C.SYSTEM

20 iulie

Herschell G. Lewis
Președinte
COMMUNICOMP
340 North Fig Tree Lane
Plantation, FL 33317

Stimate domnule Lewis,

Nu poți doar să te gândești la o modalitate de a fi la fel de bun precum concurenții tăi, ci trebuie să îi depășești în viclenie, inteligență și să îi lași în urmă de fiecare dată când ai ocazia.

Nu este ceva simplu, dar există un ajutor. I.C. System are experiența practică necesară pentru a te ajuta să pui în acțiune un program agresiv de marketing și să îl utilizezi inteligent pentru a obține un avans în fața concurenților tăi.

Obiectivul nostru principal este să oferim soluții inteligente care să ne ajute clienții să își realizeze profiturile cele mai mari cu putință din activitățile lor de marketing. Noi avem resursele ce vor îmbunătăți abilitatea de a apăra piețele actuale și de a ataca unele noi, prin focusarea pe punctele forte pe care tu le aduci pe piață. Noi avem resursele și experiența pentru a defini comportamentul consumatorului, dorințele și nevoile lui, aspecte ce vor conduce la niște decizii corecte – elemente critice pentru obținerea succesului de către compania ta în lunile și anii ce urmează. Te vom ajuta să depășești din punct de vedere strategic concurența, prin identificarea și utilizarea inteligenței de marketing în fiecare domeniu-cheie.

Aliază-te cu un partener de afaceri care își știe meseria. Aștept ocazia de a-ți prezenta serviciile oferite de I.C. System. Contactează-mă la 651-481-6369 sau returnează scrisoarea talon de răspuns cât mai curând cu putință.

Cu sinceritate,

Mark Christiansen

Mark Christiansen
Vicepreședinte asociat

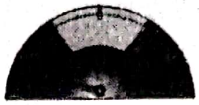
I.C. SYSTEM, INC.

444 Highway 96 East • P.O. BOX 64226 • St. Paul, Minnesota 55164-0226 • 612/483-0585 • 800/245-8875 • Fax: 612/481-6363

Fig. 9.4 (fraza introductivă nr. 32) Atunci când îi transmiți cititorului „Noi îți rezolvăm o problemă dificilă", sarcina principală este să descrii respectiva problemă în termeni foarte negativi. Reușește această scrisoare să facă acest lucru? Textul este scris în jurul problemei pe care chiar el o creează, reducând puterea mesajului cu fiecare paragraf ce urmează. Dacă ar fi fost oferite mai multe detalii, scrisoarea s-ar fi putut califica pentru a utiliza formula introductivă nr. 27, „Ai o problemă și iată ce ar trebui să faci.". Ocazie ratată.

Scanned with OKEN Scanner

Profesioniștii de la serviciul de Help Desk se confruntă cu tot mai multe presiuni în fiecare zi.



Bendata

Lon Hendrickson
Director, Industry
Relations

Iată de ce sunt pregătit să îți ofer un nou instrument de software care a dovedit că poate contribui la scăderea problemelor cu care te confrunți – un Generator SLA GRATUIT.

Stimate coleg din departamentul de servicii pentru clienți:

Service Level Agreements îți ajută compania să evite o așteptare nerealistă: servicii de orice fel, pentru toată lumea, în permanentă.

SLA contribuie la scăderea numărului de presiuni la care toți suntem supuși. Presiuni din partea așteptărilor conducerii. Presiuni din partea cerințelor echipei. O cerere din ce mai mare a clienților.

Char LaBounty, un renumit expert în domeniul managementului serviciilor, a lucrat cu Bendata pentru a-ți oferi acest instrument nou și puternic. El te ajută să îți concepi instrumentul Service Level Agreement ce îți accentuează clar angajamentele de serviciu pentru clienți. Iar eu doresc ca tu să primești GRATIS Generatorul SLA.

Exact, nu există nici un cost sau vreo obligație în cadrul acestei oferte. Acest puternic instrument software îți aparține dacă vei suna la numărul nostru fără taxă sau returnezi talonul din interior.

****

(Cu toate acestea, am un motiv pentru a-ți oferi o copie gratuită din Generatorul SLA al companiei Bendata.)

****

Acesta oferă o mostră realistă a modalității în care programele noastre software premiate, de tip Help Desk, pot aduce managementul controlului pe poziția pe care o merită. În mâinile tale.

Automatizarea întregii operațiuni de help desk:

HEAT™ sprijină toate sarcinile pe care trebuie să le realizezi în calitate de manager Help Desk: monitorizarea apelurilor, soluționarea problemelor și managerierea problemelor. Și oferă soluții la nivel de companii la prețuri avantajoase.

1125 Kelly Johnson Blvd • Colorado Springs, CO 80920 • www.bendeta.com

Fig. 9.5 (fraza introductivă nr. 32) „Noi îți rezolvăm o problemă dificilă" este una dintre cele mai bune abordări în cazul unei corespondențe între firme. Fii sigur că dacă utilizezi această introducere, cititorul va identifica problema.

Scanned with OKEN Scanner

ADR CORP
ACCELERATED DEBT REDUCTION

CUM FACI FAȚĂ CREANȚELOR?

Stimate domnule Herschell G. Lewis,

Compania mea, Accelerated Debt Reduction, Corp. (ADR) îți poate arăta cum să faci acest lucru, **eliminând automat toate creanțele**. Vom elimina și creanțele de client, creanțele de ipotecă, totul – și nu prin creșterea taxelor lunare ci, în multe din cazuri, prin reducerea lor. Nu îți vom percepe dobândă deoarece nu vindem împrumuturi. Atunci cum anume facem așa ceva?

ADR face treaba în locul tău prin reconstruirea creanței și a plăților. Ulterior implementăm planul pentru tine până la final.

Firmele care îți oferă împrumuturi sunt dispuse să te afunde tot mai mult în datorii și să te țină acolo. Vrei să scapi! Băncile și companiile de cărți de credit sunt pregătite să îți ofere și mai mult credit. Companiile de ipoteci ți-au expediat cecuri-mostră, iar la televizor vezi scheme de împrumuturi mici prin care să achiți un împrumut mai mare ce te invită, literalmente, să plătești în continuare în plus. Ți-au fost oferite carduri de credit fără dificultăți de obținere, ce constituie un element în plus la gestiunea finanțelor care deja ți-a scăpat de sub control. Acestea reprezintă modalități pentru firmele care îți oferă împrumuturi să te afunde din ce în ce mai mult în datorii și să obțină și mai mulți bani de pe urma ta.

Nu vei primi nici una dintre aceste oferte din partea ADR. Știu numai o singură modalitate de succes de a te scăpa de datorii. Dacă într-adevăr îți dorești o rentabilitate a investițiilor de 21% sau 22%, plătește-ți împrumuturile. Această investiție este garantată.

TRĂIEȘTE O VIAȚĂ FĂRĂ STRES!

ADR te pune la conducerea finanțelor **tale** simplu, fără probleme și cu satisfacția de a vedea cum scapi cu succes de datorii.

Sună la **1-800-750-2221** și intră pe calea realizării independenței financiare. Contactează-ne la **www.adrcorp.com/t1** sau trimite-ne cartea poștală autotimbrată gratuită din interior. Vom răspunde rapid și confidențial cererii tale. Te rog, sună. Începe să trăiești o viață fără stres de azi.

Cu stimă,

Andy Schweitzer
Consultant Senior – Managementul creanțelor

P.S. Există o taxă inițială de aplicare în valoare de 75 dolari. Dacă analiza noastră nu indică un potențial de cel puțin 10.000 de dolari în economiile rezultate în urma dobânzii, vei primi o rambursare integrală a sumei plătite. Garantată!

Sau, dacă alegi să implementezi programul, taxa de aplicare în valoare de 75 de dolari va fi utilizată pentru taxele tale pentru programul ADR. Așa că, de fapt nu ai nimic de pierdut!

Fig. 9.6 (fraza introductivă nr. 32) Supratitlul indică o problemă, dar una indirectă. Cu toate acestea, prima propoziție a scrisorii precizează în mod dinamic cititorului că „Noi rezolvăm o problemă dificilă".

Scanned with OKEN Scanner

Business Insight® varianta 5.0

Strategii mai sofisticate în timp mai scurt.

Business Resource Software, INC.

„Perspective pentru excelența în marketing!"

Stimate client important,

Acum, când te-ai afirmat în afaceri, nu ar fi extraordinar dacă ți-ai putea asigura succesul? Poți să ajungi foarte aproape de acest obiectiv cu ajutorul programului nostru premiat, Business Insight®. Business Insight te va asista în dezvoltarea unei strategii de marketing câștigătoare. Este cel mai complet instrument software disponibil pentru a dezvolta și analiza strategii de marketing și tocmai a fost perfecționat. Îți garantăm că Business Insight va oferi noi perspective asupra pieței și o strategie mult mai eficientă – sau o rambursare a banilor!

Atunci când am întrebat unii clienți ce am putea face pentru a îmbunătăți Business Insight, răspunsul cel mai întâlnit a fost să îl facem mai ușor de utilizat. Ne-am concentrat atenția asupra acestei sarcini în tot ceea ce am schimbat sau am creat pentru varianta 5.0. Iată cum am răspuns:

Procesul de introducere a datelor este mai rapid și mai ușor

Un nou instrument „Introducere Rapidă" îți permite să desfășori o primă etapă de evaluare în aproximativ două ore. De la răspunsurile tale pentru aproximativ 60 de întrebări, Business Insight formează un „profil" și „preia" răspunsurile într-o altă arie mai detaliată, realizând o analiză a strategiei de marketing. Apoi revezi analiza, investigând ariile în care analiza este foarte importantă pentru potențialul tău de succes. Această investigație va avea ca rezultat, probabil, schimbarea unor răspunsuri „presupuse". Până la sfârșitul revizuirii, vei avea o perspectivă clară a potențialului ofertei tale și poți decide dacă aceasta merită efortul suplimentar de a răspunde direct tuturor întrebărilor și de a dezvolta o strategie de marketing mai detaliată. Aceasta reprezintă o foarte mare îmbunătățire față de procesul de intervievare de 8 până la 10 ore din versiunea precedentă, permițându-ți să utilizezi produsul în mai multe scenarii.

Interfața pentru utilizator a fost simplificată

Noua interfață este atât de intuitivă încât, chiar dacă utilizezi Business Insight ocazional, vei putea să îl înțelegi rapid și să devii imediat eficient. Taburile sunt utilizate pentru a organiza categoriile mai mari și mai mici de informații astfel încât să poți să te descurci cu ușurință. Indicatorul de progres te va informa care este nivelul procesului de introducere a informației. Meniurile și barele de instrumente complexe au fost simplificate. O interfață grafică îți captează atenția asupra a ceea ce urmează a fi făcut. O prezentare generală a analizei îți este disponibilă doar la un click cu mouse-ul.

O singură analiză cu niveluri diferite de detaliere

Business Insight 5.0 oferă un singur raport de analiză, cu toate segmentele informației de analiză integrate într-un singur document consistent. Acesta începe cu o analiză scrisă ce descrie afacerea ta, produsele și piața și arată cum poți integra factorii curenți într-o strategie eficientă de marketing. Tabelele ce discută concepte importante de marketing îți arată cum domeniul, produsul sau serviciul se integrează în fiecare concept. O observație scrisă îți atrage atenția asupra condițiilor principale sau asupra condițiilor ce implică o inconsistență la nivelul strategiei tale. Acum poți selecta anvergura rezultatului final pe care ți-l dorești. Business Insight 5.0 oferă trei niveluri de analiză integrată ce îți permit să obții un rezumat, o recapitulare intermediară sau una detaliată a afacerii.

Noua analiză a sensibilității strategiei

Business Insight 5.0 include o nouă funcție de evaluare rapidă a efectelor schimbărilor exterioare asupra afacerii. Scenarii precum apariția unei noi tehnologii, intrarea unui nou competitor important pe piața ta sau o schimbare substanțială la nivelul costului unei resurse sau a unui serviciu de importanță critică pot fi examinate și comparate automat la nivel numeric și grafic cu strategia curentă. Această funcție îți permite să testezi sensibilitatea strategiei și să evaluezi impactul și răspunsul cu evenimentele exterioare în condițiile în care acestea ar putea apărea.

Funcția de comparare a fost extinsă

Business Insight 5.0 conduce la strategii de afaceri mai bune într-un timp mai scurt.

Fig. 9.7 (fraza introductivă nr. 32) Atunci când spui cititorului că îi rezolvi problema, ce este mai bine: să ataci cu toate forțele problema sau să o prezinți treptat? Compară această versiune blândă cu cea expusă în figura 9.5 sau chiar cu cea din figura 9.6.

Scanned with OKEN Scanner

33. CEVA SCURT ŞI PLĂCUT

În general, în corespondenţa destinată unui public-ţintă larg, majoritatea autorilor de scrisori pe care îi cunosc au avut succes cu scrisori mai lungi, şi nu cu unele mai scurte. Dar eu cu siguranţă nu aş renunţa la testări, în special în condiţiile în care era necruţătoare a Internetului ne oferă rezultate ce par să indice ambele variante.

Aşa că „ceva scurt şi plăcut" este instrumentul perfect de testare.

Numai trei avertismente:

1. Spune-i cititorului, fără nici un impediment, că mesajul tău va fi unul scurt şi plăcut.
2. Nu uita ca mesajul să fie unul scurt şi plăcut.
3. Păstrează propoziţiile şi paragrafele în acest format: scurte; concise; rapide.

Îmi place foarte mult o scrisoare ce mi-a fost expediată acum vreo doi ani. Pe pagina 2, autorul menţiona: „Ca să scurtez povestirea...". Scrisoarea se întindea pe şase pagini.

Spune-ţi şi tu părerea: următoarea introducere se încadrează în abordarea „scurt şi plăcut"?

Scrisoarea va fi scurtă şi la obiect. Nu vrem să exagerăm. Nu încă, cel puţin.

Am vrea să te invităm să profiţi de ceea ce noi numim calitatea de membru „fără obligaţii".

Această ofertă este foarte generoasă: alege oricare 4 cărţi pentru numai 1 dolar.

Cum ai votat? Eu am votat „nu" şi o să îţi spun şi de ce. Chiar dacă propoziţiile sunt scurte, iar fiecare paragraf are numai două rânduri, scrisoarea este plină de elemente „alunecoase".

Compară abordarea aceasta cu ceea ce tu sau eu am fi scris – o introducere sinceră, originală, autentică, „scurtă şi plăcută", ceva precum:

Scrisoarea va fi scurtă şi la obiect.
Alege oricare 4 cărţi pentru numai 1 dolar. Atâta tot. Fără obligaţii.

Observi diferenţa? Introducerea noastră chiar *este* scurtă şi plăcută.

34. ÎŢI VINE SĂ CREZI SAU NU

Valoarea frazei „Îţi vine să crezi sau nu" constă în recunoaşterea Erei Scepticismului – o eră în care înotăm cu toţii. Simpla admitere a acestui

Scanned with OKEN Scanner

lucru creează o legătură. Autorul îi spune cititorului că „Da, știu că este greu de crezut, dar este adevărat."

Pentru prezentări ale produsului, în special la un nivel pseudoprogresiv, această formulă introductivă poate aduce un răspuns atunci când lăudăroșenia obișnuită și stilul bombastic nu pot.

La ce anume ar trebui să fim atenți atunci când utilizăm fraza „Chiar dacă nu îți vine să crezi"?

La două elemente:

1. Nu o utiliza greșit ca o justificare falsă prin care să întinzi nivelul de credibilitate dincolo de orice limită acceptată de un sceptic, de exemplu afirmații incredibile, o reducere evident absurdă, o declarație de superioritate nefondată.
2. „Atacă și fugi" nu este o variantă bună. Sprijină-ți demonstrația cu dovezi astfel încât cititorul să înceapă să dea din cap în semn afirmativ „Da, asta s-ar putea să fie adevărat în cele din urmă."

O companie de software și-a început scrisoarea cu o casetă de text care dezvăluia elementul principal al afacerii: „Anunțăm o vânzare specială unică", „Economisește 80% din preț numai pentru o perioadă limitată" *și* „Obține fonturile pentru calculator cele mai bine cotate, în valoare de 2.195 de dolari, pentru doar 49,95 dolari." Aspectul „Chiar dacă nu îți vine să crezi" este amestecat într-o mare de elemente publicitare. Din motive analitice, să ignorăm acest aspect (și calculul aritmetic ciudat – 49,95 de dolari reprezintă în jur de 2 procente din 2.195 de dolari, și nu 20 de procente) și uită-te la scrisoarea în sine:

Stimate utilizator de computer,

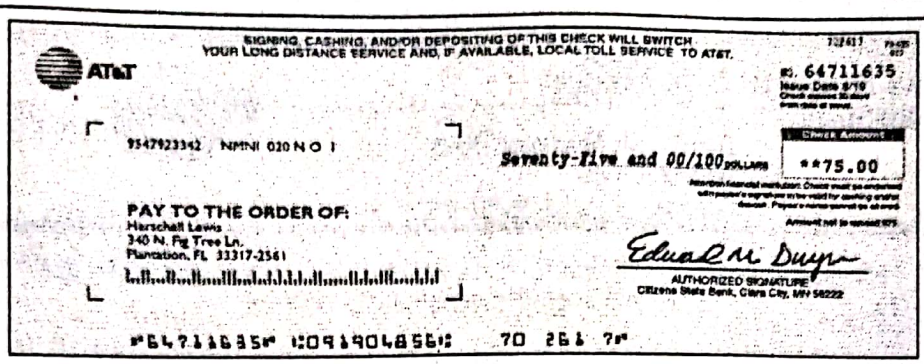
Nu este nici o exagerare! Îți vine greu să crezi, dar este adevărat. Vreau să îți ofer fonturi în valoare de peste 2000 de dolari pentru uimitorul preț redus de numai 49,95 dolari.

Această colecție foarte bine cotată de fonturi se numește MoreFonts. Și, desigur, ea constituie cel mai mare chilipir din domeniul tipografiei din acest secol.

Nu. Această scrisoare nu se califică, pentru că încalcă ambele avertismente. Nu denotă credibilitate. Își atinge scopul și nimic mai mult.

Ai grijă să nu scrii prostii precum „Și, cu siguranță, este cel mai important profit al secolului". Nu folosi „extraordinar", iar apoi să te aștepți să prindă foarte bine. Nu este vorba de copywriting, este vorba doar de atracția cuvintelor. Și, dacă tot suntem mofturoși, de ce să nu avem paragrafe cu alineat?

Scanned with OKEN Scanner


SIGNING, CASHING, AND/OR DEPOSITING OF THIS CHECK WILL SWITCH YOUR LONG DISTANCE SERVICE AND, IF AVAILABLE, LOCAL TOLL SERVICE TO AT&T.

AT&T

No. 64711635

9547923342 NMNI 020 N O 1

Seventy-five and 00/100 DOLLARS **75.00

PAY TO THE ORDER OF:
Herschell Lewis
340 N. Fig Tree Ln.
Plantation, FL 33317-2561

AUTHORIZED SIGNATURE
Citizens State Bank, Clara City, MN 56222

⑈64711635⑈ ⑆091904856⑆ 70 264 7⑈

Recompensă fără risc, cu satisfacție garantată. Așa ceva *există*.
Bucură-te de 75 de dolari doar pentru că încerci AT&T.
Sună la 1 800 833-0700, ext. 60925.

Stimate domnule Herschell Lewis,

Sunt convins că nu te-ai trezit azi de dimineață gândindu-te „Poate ar fi cazul să schimb compania de telefonie". Dar întreabă-te: ești într-adevăr satisfăcut de compania ta actuală?
Poate că nu. Astăzi, tarifele pentru convorbiri ale MCI, Sprint și AT&T sunt concurente.
Și pot să îți dovedesc acest lucru. Tot ceea ce ar trebui să fac este să încerc serviciul de convorbiri interurbane și internaționale al AT&T și, dacă este disponibil în zona ta, Serviciul de convorbiri locale AT&T.* Sau sună-ne astăzi la **1 800 833-0700, ext. 90925** iar noi te vom comuta în cadrul companiei noastre *fără nici o taxă*. Oricum, poți cheltui cecul de 75 de dolari în orice fel dorești. Fără riscuri, fără probleme. Și dacă nu ești satisfăcut de AT&T după 30 de zile, te vom comuta la precedenta ta companie de telefonie, *gratis*.

Încearcă un plan de convorbiri mai simplu: Planul AT&T One Rate® Plus

Știu la ce te-ai putea gândi: *toată lumea* spune că ei au tarife mai mici. Simplu. Uneori e greu să știi pe cine să alegi.
Din ce cauză este simplu: un tarif scăzut de numai 10 centi pe minut, 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână, pentru toate apelurile interurbane efectuate de acasă, în condițiile unui abonament de 4,95 dolari pe lună†. Fără restricții. Fără o limită minimă de cheltuire. Și ai putea obține un tarif mic și pentru convorbirile locale – sună ca să te interesezi care este tariful din zona ta.
Clienții noștri adoră libertatea oferită de AT&T **One Rate Plus** de a suna oricând își doresc – fără să fie nevoiți să vorbească o anumită perioadă de timp pentru ca tariful să fie mai mic. Și tu o să îl adori.
Desigur, dacă ai vreo întrebare, sau dacă vrei să îți-schimbi compania de telefonie chiar acum, te îndemn să îl suni pe unul din asociații mei la numărul **1 800 833-0700, ext. 60925**.
Sper să acorzi o șansă companiei AT&T. Chiar nu ai nimic de pierdut.

Cu cele mai bune urări,
Jo-Anna Kressen
Jo-Anna Kressen
Manager de marketing, AT&T

P.S. Reține, poți încerca AT&T *fără nici un risc* – satisfacție garantată. Tot ceea ce trebuie să faci este să semnezi și să încasezi cecul alăturat sau să îl suni pe unul dintre asociații mei la **1 800 833-0700, ext. 60925**, pentru a te abona chiar astăzi la serviciile companiei noastre. Dacă suni, te putem comuta chiar *gratis*.

Te rog vezi informațiile importante de pe verso.

Fig. 9.8 (fraza introductivă nr. 34) „Recompensă fără risc, cu satisfacție garantată. Așa ceva există." Aceasta are rolul de introducere „Îți vine să crezi sau nu", consolidându-și argumentul cu un cec bancar amplasat în partea de sus a scrisorii. (Încasarea cecului semnifică autorizarea de schimbare a serviciului de convorbiri interurbane cu cel al companiei AT&T.)

Scanned with OKEN Scanner

Sună la 1-800-881-9919
Fax 1-800-700-2915

NATIONAL GEOGRAPHIC INTERACTIV

Kodak ADVANTIX

Distribuit de Mindscape Direct
PO Box 629000
El Dorado Hills, CA 95762-9983

Mai mult de un secol de explorări și descoperiri este rezervat și pregătit pentru tine în această magnifică colecție de CD-ROM-uri...

109 ani de National Geographic pe CD-ROM... Fiecare pagină, fiecare număr!

Priviți această colecție uimitoare și bucurați-vă de CADOUL GRATUIT!

Dragă prietene pasionat de aventură,

Ca să crezi unele lucruri, trebuie să le vezi mai întâi, iar acesta este unul dintre ele... este fără îndoială cea mai bogată și mai plină de satisfacții bibliotecă de informații și date stocate vreodată pe un CD-ROM, disponibilă acum ca resursă unică. O comoară tehnologică care adună cele mai memorabile imagini și descoperiri ale secolului XX, pe care să le ai mereu la dispoziție.

Prezentarea fiecărui număr, a fiecărei pagini din revista NATIONAL GEOGRAPHIC pe CD-ROM îți va schimba modul în care privești lumea!

Rezervată special pentru prezentare exclusivă - colecția completă, pe 109 ani, a NATIONAL GEOGRAPHIC, pe CD-ROM. Această colecție magnifică îți permite să redescoperi lumea, deceniu după deceniu, număr după număr. Un simplu click și intri - în 109 ani din cea mai atrăgătoare călătorie pe care ai făcut-o vreodată. Caută, studiază îndeaproape și imprimă - alb-negru sau color... ai acces total la *fiecare pagină* și *fiecare număr* din revista NATIONAL GEOGRAPHIC!

Vei ajunge în destinații uluitoare (vei vizita China anilor '20, Parisul anilor '30, spațiul cosmic al anilor '60)... poți participa la urmărirea faraonilor în Egipt... să zbori cu balonul sau cu avionul biplan, să călătorești cu trenul prin Orient sau să traversezi Amazonul cu pluta, să te aventurezi prin păduri neexplorate și deșerturi nedescoperite, direct în poveștile și misterele dezvăluite în paginile revistei NATIONAL GEOGRAPHIC!

Alătură-te fotografilor de primă clasă, scriitorilor și naturaliștilor, așa cum au descoperit ei lumea, ca nimeni altcineva!

Vezi și cealaltă pagină.

Fig. 9.9 (fraza introductivă nr. 34) Aici este folosită formula introductivă „Îți vine să crezi sau nu..." în stare pură. „Ca să crezi unele lucruri, trebuie să le vezi mai întâi, iar acesta este unul dintre ele...". Ne putem întreba dacă nu ar fi fost mai provocator ca acest rând să fie folosit drept titlu, în locul celui „Mai mult de un secol...". Formulele introductive de tipul „Crezi sau nu...", dar și exclamațiile „Foc!" sau „Lupul!" presupun o abordare explozivă.

Scanned with OKEN Scanner

Tu sau eu am fi început scrisoarea astfel:

Dragă utilizatorule de PC,

Dacă ţi-aş spune că îţi voi oferi fonturi care valorează 2.000 de dolari la preţul de 49.95 de dolari, vei spune probabil: „Acest tip minte".

Nu mint şi îţi voi dovedi acest lucru.

De fapt oferta ar fi mult mai credibilă dacă firma ţi-ar oferi fonturi în valoare de 700 de dolari. Şi, după cum se dovedeşte, aşa cum recunoaşte şi autorul scrisorii la pagina următoare, „Acest program premiat este comercializat la preţul extrem de mic de 149,95 de dolari în cele mai multe magazine de computere." Da?

Logica acestui argument nu este nici problema noastră, nici subiectul nostru de discuţie. Vrem doar ca argumentul comercial să fie sincronizat. Dacă spui cititorului că îi vei dezvălui ceva incredibil, nu face din acel lucru incredibil propria ta declaraţie credibilă.

35. ŞTIU CINE EŞTI

Pericol! Nu este o paralelă a fomulei introductive nr. 1, „Dacă eşti ca mine", sau a nr. 17, „Pentru că eşti cine eşti, vei primi o atenţie specială". Aceasta este asemenea lui Zeus care aruncă tunete şi fulgere de pe Muntele Olimp.

Cheia unei poziţii olimpiene este ca cititorul să accepte că tu eşti Zeus. „Ştiu cine eşti" este un terific generator de vină, atunci când cititorul este condiţionat să accepte raţionamentul aparent sau scriitorul este suficient de competent încât să creeze acea acceptare.

Iată două exemple:

Ştiu totul despre tine. Da, ştiu.

Ştiu că ţi-ar plăcea să călătoreşti prin lume. Ştiu că ţi-ar plăcea să ai o viaţă mai bună. Ştiu că tu câteodată nu te poţi bucura de toate lucrurile bune pe care le meriţi.

Asta se va schimba.

Scanned with OKEN Scanner

Experții sunt de acord, cheia succesului în orice promoție prin direct mailing este să ai...

Lista corectă de adrese de mail!

Poți ajunge la publicul-țintă corect – indiferent care ar fi acela – cu ajutorul **Direct Marketing ListSource** (noi am utilizat-o ca să te descoperim și pe tine!)

Stimate specialist în marketing direct,

Știm că vei deschide plicul în care este inclus acest pachet și vei dori să citești mesajul.
Cum știm acest lucru?
Pentru că am folosit lista corectă de adrese... o listă care cuprinde persoane ca tine – interesate de creșterea puterii acțiunilor lor de direct mailing.

Fiecare acțiune de direct mailing pe care o vei desfășura de acum înainte va avea putere, atâta vreme cât vei înțelege un lucru:

> **Lista de adrese de corespondență este singurul și cel mai important element al oricărei promoții de marketing direct. Dacă ratezi publicul-țintă, nici nu mai contează ce vinzi sau cât de puternic este mesajul tău!**

Alegerea listei corecte poate avea ca rezultat rate uluitoare de răspuns... și nu poți spune acest lucru pentru nici una din celelalte componente ale promoției de marketing direct. Autoritatea în direct mailing, Herschell Gordon Lewis, a formulat cel mai bine:

„Alegerea listei este decizia care va crea cea mai mare diferență la nivelul puterii acțiunii de direct mailing. Un text slab nu va ruina la fel de tare o asemenea acțiune cum o face folosirea unei liste deficitare."

Fig. 9.10 (fraza introductivă nr. 35) Poate fi periculos să spui cititorului „Știu cine ești..." dacă nu îl și flatezi puțin. Această scrisoare folosește corect formula introductivă.

Scanned with OKEN Scanner

Ești o persoană care apreciază cu adevărat o masă fină. Ca și tine, clienții noștri sunt adevărați gurmanzi.
Dar, de vreme ce nu am putut găsi numele tău pe listă, ți-am trimis certificatul atașat, pentru a te introduce în plăcerile unice ale bucătăriei din Vermont.

Ambele exemple sunt deficitare. În primul exemplu, utilizarea formulei „ți-ar" în loc de „ție îți", face ca cititorul să pară un ratat. Chiar și ratații simt că sunt numiți ratați de către cineva care încearcă să le vândă ceva.

Al doilea este neamenințător și vesel; dar de ce se spune „Ești o persoană care apreciază cu adevărat o masă fină", pentru ca apoi să se precizeze „... nu am putut găsi numele tău pe listă".

Cititorul poate considera că prima propoziție este o speculație. Iată o cale ușoară de a evita paradoxul: „Sursa din care am aflat numele tău ne-a sugerat că ești genul de persoană care apreciază cu adevărat mâncarea fină."

36. PENTRU CĂ EȘTI „A", EȘTI ȘI „B"

Această formulă introductivă este ușoară și nu se poate schimba cu alte formule introductive, nici chiar cu nr. 17, „Pentru că ești cine ești, vei primi o atenție specială". Este utilizată cel mai bine atunci când se adoptă o poziție patriarhală, deoarece plasează implicit autorul pe poziția unui evaluator.

Ei bine, iată o întrebare rapidă: care dintre cele treizeci și cinci de formule introductive anterioare este mai apropiată de aceasta?

Dacă ai ales nr. 9, „După cum știi", gândim la fel. „După cum știi" este o formulă introductivă bazată pe presupuneri, mult mai veselă (și, prin urmare, poziționată la un nivel de egalitate) decât aceasta de față. Relația sugerează o alegere: (1) dacă după ce ai scris o formulă de introducere de tipul „După cum știi" și crezi că este prea slabă, alege-o pe aceasta; (2) dacă după ce ai scris formula „Pentru că ești A, ești și B" ți se pare că este prea condescendent, alege „După cum știi".

Un exemplu al acestei formule introductive apare într-o scrisoare de la o organizație nonprofit, care susține un club intern de automobilism:

Stimate membru,

Ca șofer, știi totul despre problemele care pot apărea când ești pe drum.
Calitatea ta de membru al Asociației include dreptul de participare la AARP Motoring Plan, alături de beneficiile acordate membrilor, pentru a-ți oferi liniștea necesară în timpul șofatului și ajutor atunci când ai nevoie.

Scanned with OKEN Scanner

Bun. Membrii conferă asociației imaginea patriarhală, iar scrisoarea reflectă bunăvoința paternală. Un grup mult mai comercial și-ar fi început mesajul mult mai promoțional: „După cum știi, când te afli la volan, te poți confrunta cu probleme neașteptate în orice moment."

37. DESCRIEREA ISTORICĂ

Îmi plac formulele introductive narative, dar ar fi bine să fie istețe. Multe scrisori, în special acelea mai mari de patru pagini, ajung la o descriere istorică - dar nu de la început. Dacă începi să descrii istoricul, înseamnă să ai atât talent, cât și curaj, deoarece fără o combinație a acestor două elemente, cititorul va dispărea cu mult înainte să ajungi la anul 1962.

Descrierea istorică tipică pornește cu ceva de genul: „Încep cu..." și include cel puțin un detaliu pe care cititorul îl cunoaște. Un asemenea început *presupune* o recompensă înainte ca cititorul să se întrebe: „Și ce dacă?". Crucială pentru descrierea istoricului este tranziția la ideea de a vinde. Istoria în sine nu vinde; dar deschide terenul.

Citește această introducere bazată pe descrierea istoricului, dar și paragraful de dedesubt:

Stimate coleg,

Am început ușor, cu un simplu card de credit de afinitate. Apoi am introdus cardurile pentru cei care zboară frecvent cu avionul, carduri pentru companii, iar acum o mulțime de îmbunătățiri oferite de marii jucători de pe piața non-bancară - de la discounturi pentru servicii de telefonie la distanță până la discounturi pentru mașini.

Asemenea directorilor de top din rețelele de televiziune prin cablu care se luptă cu fragmentarea pieței create de cablu, directorii inteligenți din domeniul cardurilor de credit știu că sunt martorii unei schimbări fundamentale a pieței, care afectează pe *toată lumea* din domeniu - CEO, manageri de produs, marketeri, directori financiari și de operațiuni, chiar și specialiștii în recuperarea creanțelor.

Are succes? Nicidecum. Este răsuflată, deoarece după primele cuvinte ademenitoare, mesajul începe să-și piardă din impact. Cel de-al doilea paragraf este o simplă listă a tuturor celor pe care scriitorul vrea să-i atragă.

Combină această formulă introductivă „Am început ușor..." - cu o descriere inteligentă și vei avea o scrisoare citită, care va determina reacții de răspuns.

Scanned with OKEN Scanner

Colonial Penn insurance

Executive Offices
PO Box 1990
Valley Forge PA 19482

******* ECRLOT ** C-023
Margo E. Lewis
340 N Fig Tree Ln.
Ft Lauderdale, FL 33317-2561

Automobilul tău poate trece cu ușurință de o revizie tehnică atentă... Dar asigurarea ta la mașină poate? Dacă nu ești sigur, permite-mi să îți oferim o revizie GRATUITĂ a acoperirii tale curente, dar și niște prețuri... Este simplu și rapid, iar tu poți economisi sute de dolari în fiecare an.

SUNĂ ACUM:
0-800-445-0821

Dragă Margo E. Lewis,

Deoarece ești un șofer precaut, probabil că îți aloci timp ca să te asiguri că mașina ta trece printr-o revizie minuțioasă. Ai verificat frânele. Te-ai asigurat că farurile și luminile de semnalizare funcționează corect și așa mai departe. Dar când ți-ai verificat ultima dată asigurarea la mașină?

O revizie rapidă și prețuri care îți vor aduce economii substanțiale

La Colonial Penn, ne-am specializat în asigurarea șoferilor siguri pentru prime mult mai mici. Poți economisi 200, 300 de dolari sau chiar mai mult în fiecare an! Ne-ar plăcea să-ți arătăm cât de mult poți economisi, printr-un simplu telefon.

Vom verifica rapid acoperirea pe care o ai și vom face un preț pentru aceeași acoperire, mult mai mic însă. Verificarea GRATUITĂ și prețul oferit nu te costă și nu te obligă cu nimic.

Cum de putem oferi prime de asigurare atât de mici? Nu există intermediari, avem cheltuieli de operare extraordinar de mici și oferim numeroase discounturi prin care tu poți economisi bani

La Colonial Penn, vei trata direct cu noi asigurarea mașinii. Și deoarece nu există intermediar sau agent, putem menține niște costuri mici. De asemenea, facem tot ce putem pentru a menține cheltuielile de operare foarte scăzute. De fapt, cheltuielile noastre de operare sunt printre cele mai mici din domeniul asigurărilor auto. Și ne dorim să îți oferim și ție posibilitatea de a face economii.

Oferim, de asemenea, multe discounturi pentru a te ajuta să economisești și mai mulți bani. Aceste discounturi sunt oferite în plus față de prețurile noastre foarte mici.

- **Discount pentru șoferii siguri.** Oferă economii suplimentare de până la 10% pe an, dacă tu sau celelalte persoane care folosesc polița ta de asigurare nu aveți abateri.
- **Discount pentru mai multe mașini.** Oferă economii suplimentare de până la 25% dacă asiguri mai mult de o mașină la noi.
- **Discount pentru șoferii precauți.** Oferă economii suplimentare de până la 10% dacă ai absolvit un curs de prevenire a accidentelor.
- **Discount pentru caracteristici de siguranță.** Economisești mai mult dacă ai dispozitive de siguranță, de exemplu airbag-uri, ABS, lumini de semnalizare pe timp de zi și centuri automate de siguranță.

Aducem lucrurile bune în viața ta.

Prioritate #: PKX9LDF

Fig. 9.11 (fraza introductivă nr. 36) O formulă de tipul „Pentru că ești A, ești și B" este destinată începătorilor; această scrisoare este extrem de profesionistă. Textul din partea de sus a paginii este oarecum aglomerat, părând estompat, și poate mai degrabă să îndepărteze cititorul decât să-l atragă.

Scanned with OKEN Scanner

DISCOVER

Prețuri speciale disponibile doar pentru deținătorii de card Discover®

Dobânda anuală de 5,06%* pentru Contul de economii Discover este valabilă pentru un depozit minim de 5.000 de dolari, deschis cu bani noi.**

Dobânda anuală de 6%* pentru contul de depozit Discover Card este valabilă pentru un an, la un depozit de 5.000 de dolari**

********** ECRLOT** C-023
Herschell G. Lewis
Margo Lewis
340 N Fig Tree Ln
Plantation FL 33317-2561

Dragă Herschell G. Lewis,

În calitate de deținător de card Discover®, înțelegi valoarea. Și îți dorești ca economiile tale să aibă un succes la fel de mare ca și al tău.

De aceea ar trebui să afli câte ceva despre cele două modalități extraordinare prin care banii se pot înmulți: contul de economii Discover și certificatul de card Discover pentru contul de depozit.

Ele sunt disponibile exclusiv deținătorilor de card Discover și sunt concepute să te ajute să-ți atingi scopurile personale de investiții, indiferent că sunt legate de pensionare... economii pentru întreținerea copiilor aflați la facultate... sau economii pentru o mașină nouă sau o casă mai mare.

Prețuri competitive

Ambele conturi îți oferă rate ale dobânzii atractive pentru o mare varietate de sume depozitate (vezi graficele de mai jos). Și când deschizi un cont nou, vei beneficia de o rată a dobânzii specială pentru conturi noi pentru primele 30 de zile!**

Investiții fără probleme

Poți de asemenea să te bazezi pe siguranță. Depozitul de card Discovery și conturile de economii sunt oferite de Greenwood Trust Company și sunt asigurate de FDIC până la limita de 100.000 de dolari per depozit.

Beneficii exclusive acordate deținătorilor de carduri

Deci acum este momentul să-ți înmulțești banii. Pentru a deschide un cont, completează doar formularul atașat și expediază-l împreună cu suma de bani pentru depozitul inițial. Pune-ți banii la treabă de astăzi, pentru a-ți îndeplini scopurile!

Cu stimă,

J. Nathan Hill
Președinte, Greenwood Trust Company

* Dobânda anuală în perioada 21.07.1998-27.07.1998; ** Vezi clauzele importante de pe verso.

Fig. 9.12 (fraza introductivă nr. 36) Formula „Pentru că ești A, ești și B" te conduce automat la ideea de exclusivitate. Aici, datorită faptului că cititorul deține un anumit card de credit, are dreptul și la o dobândă specială. Multitudinea de asteriscuri afectează foarte tare mesajul.

Scanned with OKEN Scanner

38. AI PUTEA FOARTE BINE SĂ FII (ȘI PROBABIL CĂ EȘTI)...

Această formulă introductivă este favorita celor care organizează tombole. Deoarece tombolele au o asemenea putere, din ce în ce mai mulți marketeri (și persoane care se ocupă de colectarea fondurilor) și-au adaptat comunicările la acest mesaj de mare valoare promoțională.

Diferența dintre „vei fi" și „ai putea fi" este profundă, dar de foarte multe ori ascunsă. Stăpânită foarte bine de un expert în comunicare, formula introductivă „Ai putea fi", bine structurată, *implică* și cea de-a doua jumătate – „și probabil că ești" – fără să fii limitat de restricțiile legale.

Un exemplu tipic pentru această formulă introductivă este o scrisoare cu un supratitlu provocator și o amplificare continuă:

Se poate să fi câștigat deja un automobil Lincoln nou-nouț, o vacanță exotică de șapte zile în Carraibe, un telefon mobil de dimensiuni foarte mici sau o escapadă relaxantă în Florida.

Stimate director de firmă din Florida,

Ca parte a unei promoții fără precedent, desfășurată exclusiv pentru directorii din Florida, se poate să fi câștigat deja unul dintre aceste premii – sau mai multe!

Imaginează-ți, dacă poți, că...

...privești panorama care se desfășoară în fața ta, dintr-un Lincoln Sedan nou-nouț, ce te satisface pe deplin.

Scrisoarea evită o capcană în care cad foarte mulți autori – renunță la tonul misterios prea curând. Indiferent ce vinzi, nu dezvălui foarte multe până când nu ai înfățișat o scenă câștigătoare.

(Fraze precum „promoție fără precedent" sau „mai multe" sunt semne de slăbiciune, de bătut pasul pe loc.)

39. VOI TRECE DIRECT LA SUBIECT

„Voi trece direct la subiect" se aseamănă cu formula introductivă nr. 33, „Ceva scurt și plăcut", doar din punct de vedere al caracterului direct. Cele două diferă în ceea ce privește reacția emoțională, pentru că „Ceva scurt și plăcut" te face să zâmbești, în timp ce „Voi trece direct la subiect", nu. (Formula introductivă nr. 92, pe care o vom descrie în cele ce urmează, le reunește pe amândouă într-o promisiune diferită.

O scrisoare din partea unei publicații începe așa: „Mesajul meu este scurt", dar pe parcurs trece în categoria „Voi trece direct la subiect":

Scanned with OKEN Scanner

Mesajul meu este scurt...

...deoarece este simplu. Iată trei motive importante pentru care ar trebui să te abonezi la revista Advertising Age acum.

1. *Să fii la curent cu ceea ce se întâmplă în domeniu.* Ad Age este citită în mod regulat de mai mulți directori decât...

Am detectat puțină confuzie în primul rând al mesajului. „Mesajul meu este scurt deoarece este simplu". Cuvântul „simplu" este periculos dacă este menit să influențeze specialiștii. Oare această scrisoare nu ar fi generat o reacție mai bună dacă ar fi menținut atitudinea „scurt și plăcut"?

40. TRĂIM NIȘTE VREMURI DIFICILE

Aceasta este o formulă introductivă care, în mâinile unor persoane mai puțin pricepute, poate părea ridicolă. Autorul trebuie să fie capabil să convingă cititorul că este vorba într-adevăr de momente critice, care au legătură cu experiența personală a acestuia.

Altfel doar am strigat „Foc!" sau „Lupul!" mai puțin competent decât un strigăt profesionist de „Foc!" sau „Lupul!".

Nu presupune că acest început este rezervat pentru politică, religie sau boli incurabile. Are o universalitate surprinzătoare. Dar recunoaște și necesitatea de a citi și a cerceta trecutul cititorului.

O scrisoare are următorul supratitlu tipărit și formulă introductivă:

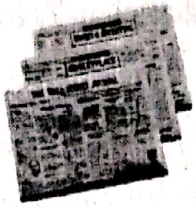
În nici un moment din istoria recentă nu a fost mai important pentru tine și pentru familia ta să înțelegeți lumea din jurul vostru.

Stimate membru,
În ultima vreme, lumea a fost martora unor schimbări extraordinare:

- **Dizolvarea dramatică a Uniunii Sovietice – apariția Federației Statelor Independente...**

Slabă? Da. Supratitlul exemplifică ce este greșit dacă folosești atât de multe supratitluri. Scriitorul chiar nu înțelege, nu-i pasă sau nu are capacitatea de a se împăca cu acest mod de a vinde prin material tipărit: scopul unui supratitlu este să să conducă la o dorință de nestăvilit a cititorului. Clișeele lipsite de energie cum ar fi „În nici un moment din istoria recentă nu a fost mai important pentru tine și pentru familia ta să înțelegeți lumea din jurul vostru" lasă cititorul cu o rece gaură emoțională.

Scanned with OKEN Scanner



FĂRĂ NOTIFICĂRI DE REÎNNOIRE A ABONAMENTULUI

Dragă abonatule,

Voi trece direct la subiect.
Abonamentul tău la WALL STREET JOURNAL poate fi reînnoit acum.
Și dacă răspunzi azi, aceasta este ultima notificare de reînnoire pe care o vei primi. Nu vei mai primi alte înștiințări. Iar abonamentul tău va continua fără întrerupere.

Reînnoirea promptă este în avantajul tău.

Merită să îl reînnoiești pentru o perioadă mai mare. Cu o reînnoire de doi ani, plătești doar 124 de dolari pentru al doilea an în care primești revista – o reducere de 51 de dolari din prețul pe un an, de 175 de dolari.

> Dacă reînnoiești abonamentul pentru doi ani, revista costă doar 59 de cenți pe zi – și economiile tale vor fi la fel pentru 24 de luni, orice s-ar întâmpla cu prețul de vânzare al revistei sau cu prețul abonamentului.

După cum poți observa, politica noastră de reînnoire a abonamentului este extrem de directă. Reînnoind acum, eviți o serie de mesaje de reamintire de ultim moment – mai puține hârtii. Cel mai bun lucru este că vei fi sigur că primi fiecare număr – nu va exista nici o întrerupere.

Scrie pur și simplu pe formularul atașat ce termen al abonamentului preferi. Apoi trimite formularul înapoi, inclusiv suma plătită, în plicul de răspuns autotimbrat.

Mulțumim.

Cu stimă,

William E. Casey, jr.
Vicepreședinte/Departamentul de Tiraje

P.S. Un alt beneficiu al abonamentului tău: un preț special pentru The Wall Street Journal - Ediția Interactivă, o completare de 24 de ore, șapte zile din șapte, disponibilă pe Internet. Pentru a profita de această ofertă, înscrie-te la http://wsj.com.

Fig. 9.13 (fraza introductivă nr. 39) Această scrisoare începe direct de la subiect. – „Voi trece direct la subiect". Și așa face. Prea multe astfel de scrisori fac această afirmație și apoi se abat de la subiect. Pentru reînnoiri, pentru reactivarea programului de continuitate și oferte rapide de mărfuri pe cale să se epuizeze din stoc, această abordare este importantă.

Scanned with OKEN Scanner

Scopul acestei scrisori (pag. 222 jos) a fost să vândă un atlas. De ce subtitlul nu a putut avea niște indicii cum ar fi „Oh-oh. Pun pariu că atlasul tău are în continuare o hartă a Uniunii Sovietice și a Zairului și nu a Belarusului, Uzbekistanului și a Republicii Congo"?

Scriitorul deține controlul... dar numai până când cititorul se ridică furios, cade în apatie sau (bucurie!) ridică pixul sau receptorul telefonului.

41. IMAGINEAZĂ-ȚI ACEST SCENARIU

Am o relație de iubire-ură cu această formulă introductivă sofisticată. Când se referă direct la subiect, este extraordinar; când deviază de la ideea principală, este stupid. Când este bine structurat, este uluitor; când este împănat cu o multitudine de detalii irelevante, este plicticos.

Asta pentru că un început direct la subiect îi lovește pe cititori cu propriul lor trecut empiric și o abatere de la subiect îi situează pe cititori în afara mesajului.

Un exemplu al „vizualizării acestui scenariu" este începutul unei scrisori de opt pagini:

Stimate domnule întreprinzător,

Este dis-de-dimineață, înainte ca angajații dumneavoastră să sosească...

Deschideți ușa firmei, închideți alarma și intrați. Faceți o pauză pentru un moment și priviți împrejur.

Vă mândriți cu afacerea pe care ați creat-o aici. Fiecare agrafă de hârtie, fiecare birou, mașină de scris, mașinărie, automobil și camion vă aparține (ei bine, poate sunt și ale băncii!)

Dar este afacerea dumneavoastră. Succesul ei depinde numai de inteligența dumneavoastră. Dumneavoastră trageți sforile, nimeni altcineva.

Treceți în spatele biroului și vă așezați comod pe scaun. Abia așteptați să înceapă ziua de lucru.

Aoleu!

Citește din nou doar primele două paragrafe scurte; nu ai sentimentul că vindem dispozitive de securitate? Nu vindem asta.

Citește încă o dată întregul început. Știi cumva ce anume vindem? Eu nu știu. De fapt, începutul se întinde pe mai mult de o pagină.

O deviere totală: care întreprinzător are timp să avanseze cu greu prin această prezentare complicată?

Scanned with OKEN Scanner

Ultimul paragraf de pe pagina doi îl informează pe cititor despre ceea ce este de vânzare – o carte. Până la acel punct orice întreprinzător cât de cât competent este exasperat. (Din acest punct de vedere, orice întreprinzător care se mândreşte cu agrafele sale de birou probabil că face zgomot când dă din cap.)

Deasupra salutului se află această frază:

Dacă aveţi propria afacere (sau plănuiţi să o aveţi cât de curând), vă voi trimite – *gratuit* – setul pentru începători denumit MANAGEMENTUL UNEI AFACERI DE SUCCES.

Oare această frază salvează scrisoarea? După părerea mea rezolvă neregula, deoarece orice greşeală ar fi avut începutul, dispare în această trădare a suspansului. Se aseamănă cu un film de mister, în care, la început, unul din personaje spune publicului „veţi fi surprinşi când veţi descoperi că eu sunt criminalul".

Cu un stil concentrat şi îngrijit, aceasta ar fi putut fi o formulă introductivă puternică, care să-l captiveze pe cititor.

42. DACĂ ÎŢI PLACE AIA, ATUNCI O SĂ ADORI ASTA

Cât de mult ar putea aceasta să implice cititorul! Observă, te rog, că am spus „ar putea", nu „poate". Dintr-un anume punct de vedere acest început este comparabil cu numărul 41, „imaginează-ţi scenariul" – implicarea cititorului depinzând în mod categoric de relevanţă.

Să presupunem că îţi spun, neştiind ce îţi încântă papilele gustative, „dacă îţi place calamarul, o să adori caracatiţa". Nu numai că parametrii mei sunt prea limitaţi (şi prea stricţi), dar selectând o paralelă greşită, îţi pot distruge răspunsul pozitiv latent.

De prea multe ori, cei care folosesc această formulă introductivă o atenuează *generalizând* prima parte a acestei paralele. Tot funcţionează, dar nu are forţa aceleiaşi formule introductive în care sunt prezentate şi detaliile. Un exemplu ar fi:

Stimate prietene,

Dacă eşti fascinat de oamenii şi lucrurile care fac ca America să fie atât de interesantă şi unică, atunci o să iubeşti *Revista SMITHSONIAN!*

Vezi ce s-a întâmplat? Cum poate *cineva* să fie fascinat de „oameni şi lucruri"? Care oameni? Care lucruri? Mai târziu în scrisoare, scriitorul începe să facă precizări. De ce să nu începi aşa? O rescriere sugerată, bazată pe exemple din această scrisoare:

Scanned with OKEN Scanner

Dacă ești fascinat de siturile arheologice din Pennsylvania, care arată că oamenii s-ar putea să fi ajuns pe continentul nostru cu mult înainte de data acceptată tradițional, acum 115.000 de ani... dacă chicotești când auzi de oamenii de știință adolescenți care creează ploaie acidă și arată modul în care remediile durerilor de cap afectează ridichile... vei iubi *Revista SMITHSONIAN*, care în care fiecare lună aduce sute de povești și articole captivante, interesante.

Îți garantez că acestea nu sunt blockbuster-uri, ci chiar elemente pe care le-am găsit ascunse în scrisoare.

43. FIE CĂ FACI ASTA... SAU FACI AIA

Cel mai bun cuvânt pentru a descrie această formulă introductivă este „utilă". Este un lucru sigur, unul pe care îl vei avea în vedere când vei scrie o scrisoare de acoperire unui grup poliglot de cititori.

„Fie că faci asta... sau faci aia" spune că ceea ce vinzi acoperă o mulțime de circumstanțe, un spectru mare de situații care cu siguranță îl includ pe cititor.

Un exemplu tipic al acestei formule introductive:

Stimate cititor,

Indiferent că administrezi călătoriile de afaceri pentru 10 angajați sau pentru 1.000, poți beneficia de cea mai completă sursă de informații despre călătoriile de afaceri ale corporației: *revista CORPORATE TRAVEL.*

Desigur că această formulă introductivă orientată pe jumătate spre subiect are mai puțină energie decât una direct la subiect. Dar există două compensații: (1) ea funcționează și acolo unde scopul nu poate fi indicat precis; (2) nu presupune schimbarea mesajului pe măsură ce apelezi la baze de date diferite.

44. CITATUL CLASIC

Pentru numele lui Dumnezeu, fii atent cu asta. Deși destul de plictisitor, este indicat să te bazezi pe principiul „un ban economisit este un ban câștigat", dar ești în afara înțelegerii cititorului (și al nivelului de acceptare) cu principiul „încătușarea poeziei încătușează rasa umană".

Cu toții am depășit asta, dar haide să facem o promisiune: să nu ne mai repezim la *Bartlett's Familiar Quotations* pentru a găsi un citat pe care să-l folosim ca frază introductivă. De ce nu? Pentru că dacă trebuie să ne bazăm pe Bartlett riscăm să îi înstrăinăm pe cititorii care simt – în mod corect, după cum reiese – că încercăm să le spunem ce să facă pentru că suntem mai buni decât ei.

Scanned with OKEN Scanner

RAPORT SPECIAL DOAR PENTRU BARBAȚI

Diminuarea problemelor de prostată fără medicamente sau operație

O nouă terapie alină toate bolile legate de prostată.
Doctorii au demonstrat că este sigură – și că funcționează.
Este destinată bărbaților care...

- ✓ **nu pot „rezista toată noaptea...“**
- ✓ **își prețuiesc viața sexuală...**
- ✓ **se îngrozesc la gândul că ar trebui să poarte scutece...**
- ✓ **se tem de cancerul la prostată**

(la unul din șase bărbați americani apare această problemă de temut)...

- ✓ **consideră operația prostatei și efectele sale devastatoare ca fiind inacceptabile...**

Vei observa o ameliorare în doar 15 zile!

Dragă prietene:

Fie că vrei să elimini riscul de a fi unul din cei șase bărbați care vor face cancer la prostată... fie că nu vrei să te mai duci toată noaptea la toaletă, deranjându-ți somnul... fie vrei să scapi de efectele secundare (și pericolele) ale medicamentului scump prescris de doctor pe care îl iei pentru mărirea prostatei benigne...

...chiar dacă ești un bărbat sănătos, de 40 de ani, care nu are încă semne clare de probleme cu prostata...

...această scrisoare îți poate schimba viața!

Dacă nu te deranjează, aș vrea să îți împărtășesc o notă „ca de la bărbat la bărbat“ pe care am primit-o recent de la Thomas T., un bărbat de 50 de ani: (se află la dosar în biroul nostru)

„De când aveam 40 de ani și ceva, mă sculam de două, câteodată de trei ori pe noapte pentru a mă duce la toaletă. De când am divorțat, am început să țin o ploscă lângă pat. Mult mai convenabil, dar după cum am descoperit când am...

Fig. 9.14 (fraza introductivă nr. 43) Scrisoarea însăși nu începe până pe la jumătatea paginii, ceea ce face ca ea să fie un hibrid – reclamă + scrisoare. Presupunând că cititorul absoarbe reclama ca pe o reclamă, începutul „fie că faci asta... sau faci aia“ își îndeplinește funcția justificată: în mod aparent dându-i cititorului o poziție de alegere și dominare. În acest exemplu, toate alegerile se leagă de titlu. Notă: figura 9.17 reprezintă un mesaj diferit din aceeași sursă.

Scanned with OKEN Scanner

SHOOTING SPORTSMAN

P.O.Box 1357, Camden, ME 04843

Poţi să ni te alături. Avem un NUMĂR DE PROBĂ GRATUIT rezervat pe numele tău. Ţi-l putem trimite?

Stimate iubitor de sport,

Fie că este vorba despre apariţia raţelor sălbatice care se apropie de momelile tale, despre aerul care trece printre aripile gâştelor, despre zborul prepeliţelor, sitarului sau al potârnichii care face să ţi se accelereze bătăile inimii, vei experimenta aceeaşi emoţie la fiecare pagină a revistei SHOOTING SPORTSMAN.

SHOOTING SPORTSMAN este revista de prima mână dedicată complet vânătorii de păsări şi puştilor de vânătoare bune. În paginile noastre scriitori şi fotografi de top vă aduc cele mai noi şi mai bune subiecte, variind de la vânătoarea pe munte şi a păsărilor de apă la colecţionarea de arme – prin intermediul unui text excelent şi a unor poze care îţi taie răsuflarea.

Dacă eşti atât de devotat vânătorii de păsări şi armelor bune pe cât credem, atunci vei aştepta cu nerăbdare fiecare număr. Iată ceea ce spun cititorii noştri:

„Informaţiile despre arme sunt extraordinare, iar articolele sunt foarte captivante şi bine scrise. Caut o revistă ca a voastră de ceva timp. Mulţumesc pentru că aţi creat un asemenea produs minunat."

- T.A. Calabrese
Elma, N.Y.

Fig. 9.15 (fraza introductivă nr. 43) Prima propoziţie este în mod considerabil mai lungă decât ar fi normal, dar curge bine. „Fie că faci asta... sau faci aia" atrage cititorul pe orbita mesajului, părând că oferă şi aşteaptă o alegere.

Scanned with OKEN Scanner

Îmi plac citatele puţin acide, deoarece cititorul se simte confortabil alăturându-se nouă în ceea ce priveşte satira sau dispreţul. Nu îl poţi observa pe cititor stând alături de tine când începi cu ceva de genul ăsta?

A avut Alexandre Dumas dreptate când a spus: „Îi prefer pe cei răi şi nu pe cei proşti, deoarece cei răi câteodată se odihnesc"?

Sau...

Probabil te simţi la fel ca Mary Buckley: „Soţii sunt nişte lucruri ciudate cu care trebuie să avem de-a face; nici chiar ţinerea lor în apă fierbinte nu-i face mai firavi."

Poţi găsi destul de multe asemenea citate. Te captivează. Deci de ce a început cel care a scris această scrisoare prin a se da mare?

Dragi prieteni,

„Marile lucruri sunt realizate atunci când oamenii şi munţii se întâlnesc". William Blake a scris aceste cuvinte, de mare rezonanţă astăzi. Doresc să vă invit să vă alăturaţi mie în a demonstra acest concept, în a explora marile peisaje şi în a fi o parte dintr-o cronică a locurilor şi a timpurilor speciale.

Nu simţi că dacă i te alături acestui tip, rezultatul nu va fi „timpuri speciale", ci timpuri apatice? În afară de salutul la plural („Dragi prieteni") şi paragrafele fără aliniat, citatul din William Blake pentru a începe o scrisoare simbolizează un alt citat de-al lui Blake: „În fiecare noapte şi în fiecare dimineaţă/Unii sunt născuţi pentru nefericire".

45. TREBUIE SĂ ÎŢI SPUN ADEVĂRUL

Spune-mi pe cineva care nu este fascinat de dezvăluirea sufletului; dacă ştii o asemenea persoană, probabil nu este un bun client pentru o scrisoare de vânzări. După episoadele şocante ale preşedinţiei lui Bill Clinton, fraza „trebuie să-ţi spun adevărul" a căpătat nuanţe ironice... ceea ce de fapt ajută acest început.

„Trebuie să-ţi spun adevărul" sugerează că vom citi ceva personal, puţin răutăcios sau capricios, o poveste despre sacrificiul de sine. De obicei nu se materializează, dar între timp noi suntem captivaţi.

Un exemplu excelent şi convingător al acestui început:

Scanned with OKEN Scanner

Dragii mei Herschell & Margo,

Aş minţi dacă aş sugera că motivul scrisorii mele de azi este total altruist. Dar într-o anumită măsură este.

Acea anumită măsură este un fond de caritate pe care l-am pregătit pentru organizaţia Meals-on-Wheels...

Prima mea mişcare, citind salutul, a fost să caut semnătura pentru a vedea cine ne spune numele mic. Din întâmplare, *era* un prieten, purtător de cuvânt pentru o organizaţie non-profit.

Aş fi pus acea a doua propoziţie între paranteze, dar scrisoarea trebuie să reuşească, deoarece combină personalizarea adevărată cu dezvăluirea de sine.

46. TU EŞTI IMPORTANT PENTRU NOI

Poţi „peria" (vezi fraza introductivă nr. 18) un cumpărător, un client sau chiar un potenţial client?

„A peria" nu este acelaşi lucru cu a pretinde importanţă. *Poţi* distruge raportul de prietenie folosind greşit cuvântul *important*. Şi în acest punct se află pericolul substituirii formulei „eşti important pentru noi" cu „te iubim".

Se aplică aici o recomandare standard: după ce se face o afirmaţie declarativă, se explică repede, repede de ce. Ai evitat sindromul „loveşte şi fugi", care lasă cititorul să rămână doar cititor, şi nu participant.

Un exemplu de formulă de tipul „eşti important pentru noi" este o scrisoare de reînnoire a abonamentului de la o revistă de specialitate, ai cărui abonaţi sunt vânzătorii de calculatoare.

Scrisoarea începe:

Stimate director,

Afacerea ta este importantă pentru noi şi de aceea prelungim această ofertă GRATUITĂ pe timp limitat special pentru tine. Un abonament pentru un an la COMPUTER RESELLER NEWS vă este oferit absolut GRATUIT. Sunt şanse ca tu să fi auzit deja de CRN. De peste un deceniu, CRN a fost publicaţia principală destinată reseller-ilor - prezentând ultimele noutăţi din această industrie, dar şi analize intensive despre tehnologiile în creştere şi produsele noi şi interesante.

Să presupunem că eşti reseller. Ai accepta această ofertă?

Probabil... dar nu pentru că „afacerea ta este importantă pentru noi"; nu, ai alege-o doar pentru că este gratuită.

Scanned with OKEN Scanner

Ceea ce s-a întâmplat aici este o abandonare standard a regulilor de redactare a unei scrisori, ideea principală aflându-se în spatele acestei listări de formule introductive. Scriitorul începe cu un concept și apoi uită sau ignoră acel concept. De ce să faci asta? Alegi o anumită frază introductivă pentru un motiv.

Nici un cuvânt după primele șase nu justifică revendicarea „afacerea ta este importantă pentru noi". În schimb, simțim o frenezie în creștere. Ce se întâmplă aici, având în vedere că revista este gratuită?

Publicația s-ar putea ocupa de asta în două moduri:

1. Oricare dintre celelalte 10 sau 12 fraze introductive deja descrise ar fi putut constitui o mai bună introducere – cum ar fi numerele 17, 19, 20, 25, 32, 36, 38 sau 39.
2. Justifică primele șase cuvinte.

47. ACUM POȚI... SAU ÎN SFÂRȘIT!

„Acum poți" și „În sfârșit!" sunt destul de apropiate să justifice o singură intrare, deși nu sunt identice. „Acum poți" este enunțiativă, în timp ce „în sfârșit!" este exclamativă.

„În sfârșit!" este o veche expresie în multe reclame, deoarece este o declarație automată de superioritate. „În sfârșit!" spune atât „asta nu exista înainte", cât și „ai nevoie de ea". Pentru majoritatea scrisorilor de afaceri, „acum poți" este probabil mai sigură, deoarece aceasta *pare* a fi mai mult rezultatul gândirii sau al investigației.

O scrisoare pentru o bibliotecă video de „filme clasice", după o casetă Johnson în trei culori, are următorul text:

Stimate prieten,

Acum poți deține cele mai bune dintre producțiile mari și glorioase de la Hollywood – inspirate de cele mai puternice povești din toate timpurile.

Actori și regizori câștigători ai premiului Oscar®... costume splendide și distribuții de sute de oameni... locații incredibile și fotografie panoramică... scene de pasiune, lăcomie, teroare și salvare.

Pentru mine acel „®" mutilează poezia, dar poți observa dezacordul? „Acum poți" cere o răsplată. Ceea ce este ciudat este că această scrisoare este plină de rânduri în care se observă diferite avantaje, dar sunt ascunse.

Scanned with OKEN Scanner

SPANIOLĂ! FRANCEZĂ! ITALIANĂ! PORTUGHEZĂ! EBRAICĂ! JAPONEZĂ! CHINEZĂ! COREEANĂ! INDONEZIANĂ! ENGLEZĂ!

În sfârşit! O *nouă metodă* amuzantă
pentru copiii de peste 6 ani
de învăţare a unei limbi străine.
Oferiţi-le copiilor dumneavoastră un cadou pe care îl vor folosi pe viaţă!
Încercaţi-l, fără nici un fel de riscuri, timp de 60 de zile!

Dragă părinte,

Ai o petrecere. Toate rudele au venit. Dintr-o dată copilul tău surprinde, uimeşte şi îi impresionează pe toţi...

Vorbind perfect într-o limbă străină!

Şi nu va fi nevoie de luni sau ani pentru ca copiii tăi să se exprime într-o altă limbă. Cu *KidSpeak* vei observa rezultate din prima zi!

Cu animaţia plină de culori, cu jocurile, puzzle-urile şi cântecele, *KidSpeak* reprezintă o metodă inovativă, complet interactivă, pentru ca micuţii tăi să înveţe o a doua limbă străină singuri, folosindu-se de calculator.

Deoarece este interactivă, copiii tăi se vor distra şi vor învăţa. În plus, este atât de amuzant încât copiii nici măcar nu-şi dau seama că învaţă.

Dar iată cea mai interesantă ştire!

Economiseşti aproape 80%
Ca parte dintr-un test de marketing, îţi oferim *KidSpeak*, dar şi alte articole, la doar 29,95 de dolari în următoarele 30 de zile.

La acest preţ nu mă pot gândi la o investiţie mai bună pe care o poţi face în viitorul copilului tău. Folosind CD-uri multimedia de ultimă generaţie, *KidSpeak* este mai interesant, mai captivant şi mai eficient decât cursurile video de învăţare a unei limbi străine, cărora li se face reclamă la nivel naţional şi care se vând cu aproape 180 de dolari.

Alături de *KidSpeak*, copiii tăi vor juca o varietate de jocuri simple (dar provocatoare), puzzle-uri şi activităţi care le atrag atenţia, le stimulează mintile şi îi păstrează interesaţi pentru multe ore.

Vezi pagina următoare...

Fig. 9.16 (fraza introductivă nr. 47) „Acum poţi", „În sfârşit!" şi „În cele din urmă", toate sugerează un progres. Pentru unii specialişti în comunicare, „În sfârşit!" pare a fi o realizare mai mare decât „În cele din urmă", deoarece sugerează că cititorul a aşteptat produsul, indiferent despre ce este vorba. Această scrisoare foloseşte „în cele din urmă" şi îşi demonstrează ideea aşa cum ar trebui să o facă acest tip de formulă introductivă – cu o afirmaţie absolută nestingherită de condiţionalul „dacă".

Scanned with OKEN Scanner

DE PE BIROUL DOCTORULUI LEONARD HAIMES

În cele din urmă, comunitatea medicală confirmă ceea ce am știut tot timpul – există o metodă prin care să faci astfel încât inima ta să fie incredibil de puternică și de sănătoasă!

Stimate prieten,

Deși presa de medicină alternativă a raportat acest lucru de ani buni, cei mai mulți oameni nu au auzit niciodată adevăratele date despre bolile de inimă. De fapt, au existat în presă foarte multe informații greșite și dezinformări despre care nici măcar doctorii și cardiologii nu știu.

Vorbesc despre o descoperire care a fost făcută în urmă cu 30 de ani... o descoperire atât de importantă încât promite să revoluționeze înțelegerea noastră de bază și tratamentul bolii coronariene. Este o poveste uimitoare la care ar trebui să fie foarte atenți toți cei care se tem de o boală de inimă...

Este o poveste despre cercetare genială, mari speranțe... și timp pierdut

În ultima parte a anilor '60, am citit o lucrare medicală publicată la Harvard în care se identifica cea mai ascunsă și mai periculoasă cauză a bolii coronare dezvăluită vreodată – *și cât de ușor era să o tratezi.*

A fost una din cele mai surprinzătoare realizări medicale ale acestui secol! Dar în mod straniu, genialul tânăr detectiv medical care a făcut cercetarea, dr. Kilmer S. McCully, a fost concediat de la Harvard pentru că a propus această teorie „îndrăzneață"...

Vedeți dumneavoastră, în acele timpuri (și chiar și azi), cea mai mare parte a comunității medicale s-a ocupat de problema colesterolului, care este și acum în vogă. Medicamentele împotriva colesterolului vor deveni o industrie de miliarde de dolari, deci piața va avea mult de câștigat de pe urma susținerii misiunii colesterolului.
Deci în ciuda argumentelor convingătoare din cercetarea doctorului McCully, pur și simplu lăcomia a câștigat... și probabil că milioane de vieți au fost pierdute de-a lungul anilor ca rezultat.

Din fericire, adevărul despre bolile de inimă și despre mortala moleculă homocisteină va ieși la lumină în cele din urmă, în noi tomuri medicale.

Homocisteina este un aminoacid produs în mod natural în corp, când se metabolizează proteina. Când este lăsată să se multiplice în sânge și nu este verificată, această moleculă devine un ucigaș – distrugând arterele și formând cheaguri de sânge care amenință viața.

În ziua de azi, descoperim în cele din urmă cât de periculoasă este de fapt homocisteina. O grămadă de noi cercetări medicale de la mulți dintre cei mai eminenți oameni de știință ai lumii...

Fig. 9.17 (fraza introductivă nr. 47) Figura 9.14, de la aceeași sursă, folosește fraza introductivă nr. 43, mai explicativă, care începe cu „în cele din urmă". Care are un impact mai mare? Produsele nu sunt identice, dar scopul da. Ar fi posibil ca antetul următor, ca parte a primei propoziții, să fie mai energic decât formula introductivă „în cele din urmă"? „Cei mai mulți oameni nu au auzit niciodată adevăratele date despre bolile de inimă. Dar dumneavoastră?"

Scanned with OKEN Scanner

De exemplu, scrisoarea ar fi putut împrumuta o parte a textului din cele câteva paragrafe de mai jos:

Acum puteți vedea câțiva actori renumiți la nivel internațional: Max Von Sydow, în rolul lui Iisus, Charlton Heston în rolul lui Ioan Botezătorul, Jose Ferrer în rolul regelui Irod, Telly Savalas în rolul lui Pilat din Pont... chiar în propria sufragerie.

Aruncați o privire asupra câtorva din aventurile spectaculoase care vă așteaptă...

„Ești important pentru noi" și „acum poți" împart o provocare: cer o răsplată. Strategia „lovește și fugi" va afecta răspunsul.

48. EI MĂ CONSIDERĂ NEBUN!

„Ei mă consideră nebun" sau „probabil că sunt nebun" are două avantaje asupra multor tipuri de fraze introductive: primul este 100% neoficial, ceea ce înseamnă că raportul a fost deja inițiat. Al doilea este dezarmant, deoarece este denigrant și nu presupune o continuare specifică.

O scrisoare de strângere de fonduri începe astfel:

Stimate domnule Nelson,

Când am început să trimitem aceste calendare gratuite, oamenii au spus că suntem nebuni!

Am trimis aceste frumoase calendare gratuite oamenilor buni și grijulii ca dumneavoastră.

„Nu puteți face asta - organizația va da faliment!", au spus multe persoane, care se îndoiau de reușită. „Oamenii își vor folosi calendarele, dar nu veți mai auzi de ei vreodată."

Dar, nu s-a întâmplat deloc așa. De fapt, mii de oameni ca dumneavoastră...

În afară de sublinierea inutilă a lui „veți" și de virgula pusă după „dar", admir această scrisoare, mai ales deoarece a venit din partea unei organizații considerate de obicei lipsită de umor.

Să presupunem că scrisoarea ar fi început astfel: „Le datorăm veteranilor noștri ceva. Au luptat pentru libertatea noastră". Această abordare, chiar și însoțită de un calendar gratuit, ar fi generat legătura imediată pe care o realizează abordarea „ei cred că suntem nebuni"?

Scanned with OKEN Scanner

49. ÎNAINTE SĂ FACI AIA, FĂ ASTA

Această formulă introductivă este utilă pentru multe comunicări business-to-business. Scriitorul stabileşte dinainte o relaţie între părţile implicate, reacţie favorabilă vânzătorului. „Înainte să faci aia, fă asta" sugerează superioritatea scriitorului şi inferioritatea cititorului, fără a preciza asta, dar întipărind o direcţie acceptabilă, fără a fi imperativă.

Un exemplu de la o companie cu baze de date de adrese:

Stimate marketer din domeniul business-to-business,

Înainte de a răsfoi noul Catalog de Liste Penton, este câteva lucruri pe care ai vrea să le ştii despre clienţii tăi...

Studiile arată că: mai mult de 11 miliarde de dolari în bunuri şi servicii sunt vândute în fiecare an în America. Este vorba despre afaceri şi despre guvern, NU despre consumatori individuali, care totalizează încă două treimi din această sumă.

Ce înseamnă asta pentru tine? Pieţele constituite din firme şi guvern oferă un potenţial de vânzări mult mai mare pentru multe companii decât pieţele reprezentate de persoanele fizice.

Pentru această analiză să ignorăm gramatica propoziţiei „este câteva lucruri" şi imprecizia frazei „Este vorba despre afaceri şi despre guvern" şi să ne concentrăm pe folosirea expresiei „înainte să faci aia, fă asta". Exemplul de faţă maximizează funcţia acestei formule introductive?

Nu. Fraza introductivă *este* provocatoare şi atrage cititorul; apoi face o schimbare ciudată, sugerând că cititorul nu-şi cunoaşte cu adevărat clienţii... nu aceasta este intenţia. Ce s-ar fi întâmplat dacă începutul ar fi semănat mai mult cu o scrisoare, fără litere îngroşate şi cu aliniate şi ar fi început astfel:

Înainte să vă uitaţi la noul dumneavoastră Catalog de Liste Penton, gândiţi-vă doar un moment la următorul aspect:

Înseamnă ceva pentru dumneavoastră faptul că două treimi din toate cheltuielile din America sunt făcute de firme şi guvern, nu de consumatori?

Admit bucuros că nu sunt fan al cercetării ca instrument de vânzări. După părerea mea, cercetătorii, avocaţii şi contabilii sunt oameni sufocaţi de părerile foarte bune despre propriile persoane, nefiind capabili să vândă. Dar aceasta este o prejudecată, nu un fapt cercetat.

Scanned with OKEN Scanner

50. NU AR FI NEMAIPOMENIT DACĂ...

Îmi place această formulă din trei motive. În primul rând, sugerează speranța, într-o lume tulburată. Latura ei psihologică nu poate fi atacată – insinuează cu o blândețe grațioasă că lumea este imperfectă, dar nu imposibilă. În al doilea rând, îl face pe cititor să se gândească la viața mai bună care se află foarte aproape, doar că trebuie să se uite prin jur.

Al treilea motiv încântă propria lume tulburată a copywriter-ului. Este una dintre acele formule introductive care se pare că funcționează întotdeauna. Într-un fel, acele prime cuvinte întăresc mesajul, într-un mod inofensiv, dar impresionant.

O scrisoare pentru comercializarea unor aplicații software începe așa:

Stimate utilizator al programelor de procesare de text,

Nu ar fi minunat dacă calculatorul dumneavoastră ar avea macro-uri în memorie pentru a vă ajuta să lucrați mai repede...
... dacă ați putea controla modul în care arată ecranul dumneavoastră – fără să ieșiți din document...
... dacă ați putea lucra exact în modul în care vă place cel mai mult – tastatură, mouse, meniu, butoane sau casete de dialog...

Vezi cum textul poate să influențeze cititorul, cu eforturi minime? Scriitorul nu ține o predică, nu vinde, nu cere ceva. Factorul „dacă" înlătură scepticismul și antagonismul (nu știu de ce această formulare este folosită și la timpul trecut, mai puțin motivant).

Gata și cu acest capitol. Frazele introductive de la 51 la 75 se găsesc în capitolul 10.

Scanned with OKEN Scanner

10

Alte 25 de modalități de a începe o scrisoare – frazele introductive 51-75

În acest capitol:

(asteriscul înseamnă că formulele respective se aplică și în cazul e-mail-urilor)

51. Cel mai bun tocmai s-a îmbunătățit.
*52. Dacă îți pot arăta cum să... ai vrea... **
53. Haideți să recunoaștem
*54. Este târziu și sunt obosit, dar trebuie să-ți spun asta.**
55. Noi te-am ales pe tine sau *Ai fost ales.**
*56. Sunt surprins că nu am primit nici o veste de la tine.**
*57. Cum ți-ar plăcea să... **
58. Este plăcerea mea să...
59. Obișnuiam să cred acel lucru, dar acum cred acest lucru.
60. Îți sună (ți se pare) familiar?
61. Îți voi spune ce mă încântă.
*62. Iată ce se întâmplă când ei (tu) fac greșit acest lucru.**
63. Cauți...
*64. Strigătul „Lupul!"**
*65. Iată afacerea.**
66. Putem face ceea ce alții nu pot.
67. Îți aduci aminte când...
*68. Nu este trist?**
69. Aoleu!
70. Există șanse să...
*71. Acordați doar două minute.**
*72. Lucrurile mergeau minunat. Apoi s-a declanșat infernul.**
*73. Îți voi face ziua frumoasă.**
*74. Am dreptate când mă refer la tine?**
75. Când a fost ultima dată când tu...

Scanned with OKEN Scanner

Aceste 25 de formule introductive te atrag și sunt competitiv-comparative, iar unele dintre ele te pot surprinde și provoca în același timp. Direcționează cititorul, ceea ce înseamnă că stabilirea inteligentă a publicului țintă devine un ingredient major al mixului de marketing.

51. CEL MAI BUN TOCMAI S-A ÎMBUNĂTĂȚIT

Aceasta este o formulă introductivă puternică și durabilă, care conține un mare avantaj. Este comparativă, fără a exprima clar o comparație specifică, deoarece este o afirmație implicită de superioritate.

Nu din punct de vedere al afirmației în sine se poate să nu aibă succes, ci, mai degrabă, pentru că această afirmație nu poate fi continuată cu dovezi specifice, aparente: cel mai bun tocmai s-a îmbunătățit *în acest fel...*

Cum ar fi dacă ai putea genera o astfel de continuare? Nici o problemă. Tocmai ai demonstrat că „cel mai bun tocmai s-a îmbunătățit" este formula introductivă greșită pentru mesajul respectiv. Încearcă alta.

Iată un exemplu de scrisoare care chiar urmează această revendicare, dar care are deficiențe, din cauza prezentării unei generalități ca fiind un lucru specific:

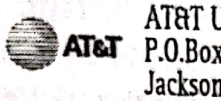
Cel mai valoros element din industria de calculatoare tocmai s-a îmbunătățit și mai mult. Fiecare nou sistem Modemaster pe care îl cumpărați (modelul V sau cele superioare) include un pachet complet de hardware, software și serviciu gratuit conceput să asigure mai mult decât aparatura dumneavoastră... vă asigură productivitatea!

Aici există câteva întrebări. În primul rând – și spun asta ca o părere, nu ca un fapt – „tocmai s-a îmbunătățit și mai mult" este în mod considerabil mai greoi decât „tocmai s-a îmbunătățit". În al doilea rând, parantezele fac ca afirmația din fața lor să fie mai degrabă o idee slabă decât un fapt. Folosirea virgulelor în acest caz ar fi rezolvat acea problemă.

Dacă te întrebi de ce această scrisoare începe cu generalități, în loc de lucruri specifice, această copie a textului înșală. Detaliile specifice apar într-o casetă Johnson tipărită înainte de salut.

Indiferent de asta, aș fi ales un supratitlu care să ofere mai multă inspirație și aș fi salvat primul paragraf. Tu decizi: este acel început mai bun decât această revizuire sugerată?

Scanned with OKEN Scanner



AT&T Universal Platinum Business
P.O.Box 44177
Jacksonville, Florida 32231-4177

5,9%

Un card care oferă economii şi beneficii Platinum de o valoare specială pentru firmele mici.

Stimate Herschell Lewis,

Te-ai aştepta ca un card de credit de la AT&T Card Universal să nu presupună o taxă anuală. Dar cu noul card Universal Platinum Business de la AT&T, acesta este doar începutul.

Acum poţi obţine acest MasterCard BusinessCard® cu o dobândă anuală foarte scăzută, în prezent de 5,9% (bazată pe dobânda primară minus 2,6%), la achiziţii. Această dobândă extraordinară va rămâne valabilă până la emiterea extrasului de cont din luna aprilie. După aceea, la achiziţii va fi aplicată o dobândă anuală variabilă (bazată pe dobânda primară plus 7,4%), în prezent de numai 15,9%.

Creat special pentru nevoile micilor afaceri, cardul Universal Platinum Business de la AT&T îţi oferă credit, bani, apeluri şi control, toate într-un singur produs, pentru a te ajuta să îţi conduci afacerea mai productiv.

- Limita de credit până la 25.000 de dolari îţi oferă acces la capital oricând ai nevoie de el.
- Fără taxe anuale. Anumite carduri au o taxă de până la 300 de dolari pe an. Tu vei plăti 0 dolari.
- Acceptare la nivel mondial. Foloseşte-l pentru călătorii, achiziţii sau bani de urgenţă în mai mult de 14 milioane de locaţii MasterCard® şi 580.000 de bancomate şi instituţii financiare răspândite în toată lumea.
- Asigurarea de călătorie de 500.000 de dolari te protejează pe tine şi pe însoţitorii tăi care deţin carduri când călătoriţi în interes de afaceri.
- Angajaţi dedicaţi satisfacerii consumatorului care înţeleg nevoile unice ale micilor afaceri. Sunt disponibili toată ziua, în fiecare zi.
- Raportul anual de activitate plus declaraţiile lunare detaliate şi rapoartele trimestriale opţionale vă ajută să urmăriţi cheltuielile, să plănuiţi bugetele.
- Cartela telefonică AT&T, cu reducere de 10%. Foloseşte-o pentru a economisi banii pe apelurile telefonice, practic din orice colţ al lumii.

Pentru a obţine cardul Universal Platinum Business de la AT&T şi o rată scăzută a dobânzii, în prezent 5,9% la achiziţii, aplică înainte de 11 septembrie. Completează şi returnează certificatul de invitaţie de mai jos sau sună la 1 800 68-APLICĂ. Reţine că acest certificat trebuie să fie semnat de un reprezentant autorizat al companiei.
Mulţumim.

Cu sinceritate,

Daniel R. DeMeo
Preşedinte şi CEO
Universal Card Services Corp.

P.S. Aplică azi pentru a economisi la dobândă, prin AT&T Universal Platinum Business

Limită de credit de până la 25.000 de dolari

Fără taxe anuale

Asigurarea de călătorie de 500.000 de dolari

Acceptare la nivel mondial

Reducere de 10% pentru convorbirile efectuate prin cartele telefonice

Oferă limite de credit pentru deţinătorii de card adiţionali

Informaţii sigure despre card disponibile on-line

Fig. 10.1 (fraza introductivă nr. 51) „Cel mai bun tocmai s-a îmbunătăţit" are un beneficiu faţă de alte fraze introductive: sugerează o superioritate comparativă fără a face de fapt o revendicare comparativă. Această scrisoare se deschide cu o afirmaţie de superioritate şi apoi consolidează revendicarea cu un simplu fapt.

Scanned with OKEN Scanner

Cel mai valoros element din industria de calculatoare tocmai s-a îmbunătățit. Fiecare nou sistem Modemaster, modelul V sau cele superioare, *include* un modem intern, service timp de doi ani, o linie telefonică de suport gratuită timp de un an și multe alte bunătăți - toate gratis.

Dacă următoarea ta întrebare este „dar ce s-a întâmplat cu software-ul menționat în prima scrisoare? *Care* software?" Mă depășește. Scrisoarea nu ne spune.

Dar nimic nu diminuează puterea acestei venerabile formule introductive.

52. DACĂ ÎȚI POT ARĂTA CUM SĂ... AI VREA...

Aici se află o altă formulă introductivă bazată pe „dacă", alăturându-se favoritului număr 1, „Dacă ești ca mine", numărului 3, „Ce ar fi dacă" și numărului 42, „Dacă îți place aia, atunci o să adori asta". Se înrudește oarecum și cu fraza introductivă numărul 98, „dacă ești îngrijorat, iată soluția".

Sunt un fan al frazelor introductive care încep cu „dacă", deoarece sunt provocatoare și nu sunt amenințătoare. Atitudinea admisibilă atașată lui „când" nu se aplică lui „dacă" și cititorii se implică în „dacă" exact așa cum s-ar implica într-o întrebare.

Singura mare precauție legată de această formulă introductivă este cerința relevantă. Să presupunem că îți spun: „Dacă îți pot arăta cum să fierbi un gândac de bucătărie, ai accepta să încerci aparatul meu exclusiv de fierbere a unui gândac albanez?". Există șanse să îmi stabilesc un target care nu există. Fiecare afirmație „dacă..., atunci..." are nevoie de relevanță pentru a supraviețui.

Supraviețuiește acest exemplu?

Stimate domnule Lewis,

Dacă v-am putea arăta o metodă de a vă mări potențialul de vânzări, de a genera un venit mai mare și de a reduce costurile totale de Marketing... ați fi interesat?

Scanned with OKEN Scanner

Este nedeterminat. Este un clișeu slab, care elimină oricare element care l-ar face mai puternic: „Dacă aș putea să vă arat o metodă de a genera un venit mai mare în timp ce reduceți costurile de marketing... ați fi interesat?"

Aș elimina „a vă mări potențialul de vânzări" deoarece este cel mai generalizat din cele trei elemente componente; dacă tot ne aflăm aici, aș scrie „marketing" fără majusculă. Și aș schimba persoana întâi plural cu persoana întâi singular deoarece, deși nu poți observa, scrisoarea este semnată de președintele companiei.

Ține cont permanent de cele trei cuvinte esențiale pe măsură ce scrii o frază introductivă: „Relevanță și specificitate!". Răspunsul tău nu presupune o alegere – el trebuie să urce.

53. HAIDEȚI SĂ RECUNOAȘTEM

Recunosc, nu-mi place acest început. Întotdeauna mi se pare a fi prea îngust pentru a stabili o legătură cu cititorul. Dar unii scriitori pe care îi respect folosesc „haideți să recunoaștem", deci merită să fie inclus și el aici.

Un singur avertisment în legătură cu „haideți să recunoaștem": ceea ce urmează trebuie să fie rezolvarea unei probleme, o abordare diferită de numărul 32, „îți rezolvăm o problemă dificilă". Diferența dintre numărul 32 și numărul 53 este potențialul acestuia din urmă de a stabili un raport imediat. În continuare aveți două exemple recente care exemplifică modul în care această formulă introductivă poate crea sau rupe legături. Primul exemplu:

Stimate Herschell Lewis,

Haideți să recunoaștem: dacă doriți o reformă a taxelor *reală*, va trebui să o faceți singur. Acum puteți - folosind pur și simplu TurboTax®, software-ul de calculare a impozitelor numărul unu în America.

Nu intră în setul nostru empiric de standarde. Nu aș fi folosit expresia „pur și simplu" și nu mă bucur de simbolul „®" în mijlocul textului când există alte soluții; dar acestea sunt obiecții mofturoase.

Acum să vedem al doilea exemplu:

Stimate Creator,

Haide să recunoaștem. Slujba ta este unică. Spre deosebire de prietenul tău, contabilul, trebuie să faci mai mult decât să scrii toată ziua numere în niște pătrățele mici.

Orice început care mă face să întreb „ce?" nu este de bun augur. Îmi place să fiu numit „Creator" (Aaa... în regulă – Să se facă lumină), dar ce legătură are presupusa unicitate a slujbei mele cu „haide să recunoaștem"? Această întrebuințare creează o legătură sau o distruge?

54. ESTE TÂRZIU ȘI SUNT OBOSIT, DAR TREBUIE SĂ-ȚI SPUN ASTA

Această formulă introductivă este favorita celor care se ocupă de strângerea fondurilor și poți vedea de ce: ideea de martir ajunge la cei mai buni potențiali clienți. Numărul 54 și numărul 58 (ce va fi prezentat în continuare) sunt singurele formule introductive din acest grup de o sută care încep cu „este", deoarece în cele mai multe cazuri cuvântul *este* nu reprezintă cea mai bună variantă; cuvântul funcționează în acest caz din cauza legăturii sale rapide cu emoția.

Această formulă introductivă este folosită în mică măsură de cei care trimit mailuri comerciale, mulți dintre ei simțind că se dezbracă în public. De aceea fraza numărul 54 poate funcționa acolo unde nici o altă formulă introductivă nu poate atrage atenția publicului-țintă. Când ți se pare că tragi cu gloanțe oarbe, este timpul să treci la fapte.

O scrisoare de strângere de fonduri este un arhetip al expresiei „este târziu și sunt obosit, dar trebuie să-ți spun asta":

Scanned with OKEN Scanner

Este marți, ora 23:30 și sunt obosit, am nevoie de un duș și vreau să mă duc să mă culc.

Dar nu pot dormi... nu până nu termin această scrisoare și mă rog ca Dumnezeu să vă umple inima de compasiune pentru oamenii săraci din Munții Apalași - așa cum mi s-a întâmplat și mie în 1967.

Vezi cum agonia scriitorului acoperă atitudinea cititorului? Încearcă asta data viitoare când pregătești un test pentru o scrisoare *comercială*.

55. NOI TE-AM ALES PE TINE *SAU* AI FOST ALES

Se înrudește cu alte două fraze introductive, numărul 17, „Pentru că ești cine ești, vei primi o atenție specială", și numărul 18, „Cioc, cioc – ești o pasăre rară". Diferența dintre ea și celelalte două este că numărul 55 poziționează scriitorul (sau organizația reprezentată de scriitor) într-o postură părintească.

Factorul care determină clar dacă folosești sau nu numărul 55 în loc de numerele 17 sau 18 este *cine* trimite scrisoarea. Dacă cel care o primește îl acceptă pe expeditor ca fiind superior, atunci acesta este începutul preferat: dacă Dumnezeu umblă printre oameni, își mai pierde din aura supranaturală – cam asta ar fi impresia pe care numerele 17 sau 18 ar transmite-o.

O scrisoare pentru reînnoirea abonamentului începe cam așa:

În fiecare an invităm anumiți candidați să se alăture celor mai mari organizații științifice și educaționale nonprofit din lume.

Numele dumneavoastră a fost ales ca și candidat pentru a deveni membru al societății National Geographic.

Observă cuvântul *candidat*. Se află pe aceeași linie cu poziția pe care o adoptă scriitorul.

Scanned with OKEN Scanner

STATUT: pre-selectat
COST: fără taxă anuală
RETURNAREA BANILOR: până la 1%+
OFERTĂ: 6,9% până la 1 mai

Ia-ți cardul tău Discover® și alege cadoul gratuit!
Ofertă limitată
Aplică pentru cardul tău acum!

Stimată Peggy J. Nelson:

Ați fost aleasă pentru a aplica la cardul Discover® fără taxă anuală. Aplicați pentru cardul dumneavoastră acum și veți beneficia de o dobândă anuală mică, fixă, de 6,9%, pentru toate cumpărăturile dumneavoastră până la 1 mai! După acea dată, dobânda efectivă constă în rata primară + 8.99 puncte procentuale.* O dată aprobat, veți primi și unul din cele patru cadouri gratuite. Folosiți formularul selecției de cadouri gratuite de mai jos pentru a alege cadoul pe care vi-l doriți.

În plus, veți beneficia de toate aceste lucruri extraordinare:

- **Fără taxă anuală.** De ce să plătiți 20, 30 de dolari sau mai mult?
- **Returnarea banilor pe cumpărături.** Primiți un premiu **Cashback Bonus®** de până la 1%, plătibil anual, în funcție de nivelul dumneavoastră anual de cumpărături. Asta înseamnă bani care ajung direct la dumneavoastră!
- **Bani cash în avans fără dobândă.** Pur și simplu plătiți-vă toată factura în fiecare lună și, pentru o mică taxă aferentă tranzacției*, pentru avansurile în bani nu va exista dobândă.

Pentru a profita de această ofertă, trebuie să primim răspunsul dumneavoastră până la 1 noiembrie. Trimiteți astăzi aplicația dumneavoastră completată, în plicul timbrat alăturat!

Cu sinceritate,

L. Lambert

L. Lambert
Vicepreședinte, Departamentul de Marketing
Serviciile NOVUS, Inc.

* Vedeți informațiile importante de pe verso.
+ Până la 1%, plătibil anual, în funcție de nivelul dumneavoastră anual de cumpărături

Fig. 10.2 (fraza introductivă nr. 55) Literalmente un milion de oferte de carduri de credit au folosit o versiune a acestei formule introductive, de obicei „ai fost pre-selectat". În acest caz avem „ai fost pre-selectat", dar „pentru a aplica la" distruge ideea „de a fi ales".

Scanned with OKEN Scanner

Nominalizare

Către: Herschell G. Lewis
Președinte
COMMUNICOMP
340 N Fig Tree Ln
Fort Lauderdale, FL 33317+2561

De la: John Counter, Președinte, SME-International

Herschell, este privilegiul meu să te anunț că ai fost nominalizat pentru a deveni membru al Grupului Directorilor de Vânzări și de Marketing din Ft. Laud./W. Palm. Această nominalizare s-a bazat pe rolul tău de conducător în marketing, pe trecutul tău și pe experiența ta unică.

SME este un grup de CEO și directori generali care se întâlnesc în mod regulat pentru a discuta tactici, pentru a învăța ultimele metode și idei din marketing și, cel mai important, pentru a vedea cum să implementeze aceste idei în propria companie. Dacă te alături SME, vei putea cunoaște șefii din vânzări și marketing din zona Ft. Laud./W. Palm.

Atașat vei găsi informații suplimentare despre SME. Câteva opțiuni specifice membrilor sunt disponibile, direct sau la nivel corporatist. Te încurajez să aplici pentru a fi membru în zona locală, SME – sudul Floridei. Sunt sigur că vei stabili legături profesionale pe viață. Sper ca ideile câștigate de pe urma implicării tale să fie la fel de importante pe cât le-am găsit eu.

Herschell, felicitări din nou pentru nominalizarea ta și abia așteptăm să te cunoaștem!

P.S. Te rugăm să returnezi aplicația ta imediat pentru a oferi comisiei SME – Florida de sud timp pentru a lua decizia finală și a aproba participarea la următoarea întâlnire a comisiei.

Fig. 10.3 (fraza introductivă nr. 55) Primul paragraf, un exemplu tipic de „periere", este și un exemplu clar al afirmației „te-am ales pe tine" sau „ai fost ales". Este un mister de ce asemenea scrisori folosesc formularea „a aplica pentru a deveni membru" în loc de mai puțin denigrantul „a accepta să devii membru".

Scanned with OKEN Scanner

Comisia de consultanți
Ediția noastră curentă a fost realizată cu ajutorul următoarelor persoane excepționale:

Masaki Nakatami
CEO
JAL Information Technology Company, Ltd.
Tokyo, Japonia

Joachim Schweimier
Director
Macsteel International UK, Ltd.
Londra, Marea Britanie

Tieman H. Dippel, jr.
Președinte
Brenham Bancshares, Inc.
Brenham, Texas
Președinte
Dippel Venture Capital Corporation
Autorul cărții „New Legacy"
SUA

Jorgen Mortesen
Patron și Manager
Jorgen Morteen LDA
Marinha Grande
Portugalia

Ivana M. Trump
Președinte și CEO
House of Ivana & Ivana Inc.
Fost președinte și CEO
Hotelul Plaza
New York, New York
SUA

Joyce A. Reed
Consilier corporatist și Secretar
Motorola Canada Ltd.
North York, Ontario
Canada

INTERNATIONAL WHO'S WHO of Professionals™

28 August

Stimate Herschell (

Conform rezultatelor recente ale studiilor asupra milioanelor de profesioniști, ați fost ales ca fiind un potențial candidat calificat pentru a fi inclus în cea mai nouă ediție internațională Who's Who.
În mod specific, Herschell G. Lewis, cercetătorii noștri strâng informații din numeroase surse disponibile, inclusiv asociații și societăți profesioniste, organizații comerciale, ziare și reviste, publicații de specialitate de referință și recomandări anonime de la membrii existenți.
Experiența ne-a demonstrat că informațiile noastre curente ar putea să nu fie cele mai recente și, pentru ca noi să păstrăm un nivel mai ridicat de precizie, îi rugăm pe candidații noștri să completeze datele personale în aplicația alăturată.
Recunoașterea de acest tip este o moștenire împărtășită de mii de profesioniști unici, de peste 100 de ani. Publicația este și un instrument extrem de valoros de relaționare, reprezentând pentru dumneavoastră girul unei a treia părți.
Ca un profesionist foarte respectat în domeniu, credem că realizările dumneavoastră merită o analiză foarte serioasă în vederea includerii în ediția curentă.
Vă rog să vă faceți timp să completați biografia alăturată și să o returnați comitetului de selectare a membrilor pe cât de repede posibil.

Cu sinceritate,

Terence J. Leifheit
Președinte

P.S. Nu există nici un cost sau o obligație din partea dumneavoastră pentru includerea în ediția noastră. Pentru exactitate, avem nevoie ca dumneavoastră să completați formularul alăturat legat de biografie cu semnătura de autorizare, nu mai târziu de 12 octombrie. Nu suntem afiliați cu nici o altă organizație Who's Who. Pentru mai multe informații vă rugăm să vizitați site-ul nostru www.gibralter.com

Fig. 10.4 (fraza introductivă nr. 55) Ai aici un alt exemplu standard de tipul „ai fost ales". O mică hiperbolă („studii asupra a milioane de profesioniști") plus eschivări considerabile („un potențial candidat calificat") au scopul de a consolida exclusivitatea invitației.

Scanned with OKEN Scanner

Claritatea și convingerea cu care răspunzi la acea întrebare determină cine este distrus de dinamită. Și acest lucru ne conduce la un alt avertisment, o regulă universală a comunicării de impact:

✏ Nu folosi dinamită pentru a omorî un fluture.

O scrisoare primită de soția mea de la o companie care încheie contracte de service pentru frigidere începe așa:

Stimată Margo E. Lewis:

Suntem surprinși că nu am auzit nimic de la dumneavoastră în legătură cu oferta noastră recentă de acoperire a unei game mai mari de servicii. Probabil că:

- Nu ați primit scrisorile noastre anterioare
- Nu am vorbit suficient despre beneficiile programului nostru Asure™
- Nu sunteți interesată de protecția extinsă

... și alte câteva paragrafe de enumerare, urmate de o avertizare că garanția primului an este pe cale să expire.

56. SUNT SURPRINS CĂ NU AM PRIMIT NICI O VESTE DE LA TINE

Semnale de pericol ale acestei formule introductive explodează în fiecare direcție. Deoarece „sunt surprins că nu am primit nici o veste de la tine" te poate transforma fie într-un erou, fie într-un vagabond, gândește-te la el ca la o dinamită cu un fitil scurt. Dacă nu te dai la o parte, te va demola pe tine în loc să distrugă apatia cititorului.

O comparație mai bună: este vechea expresie „Sincer, sunt încurcat", la care s-a adăugat stricnină. Întrebarea la care trebuie să răspunzi chiar în următoarea propoziție: „cine este această persoană și ce drepturi are el sau ea să aștepte un răspuns de la mine?".

Vezi hiba aici? Cine naiba este femeia care a semnat această scrisoare pentru a încerca să ne înhațe? Cine este ea să facă *orice fel de* supoziție?

Aceasta este cheia: nu am avut niciodată nici o relație. În acest caz, în care nu există nici o relație, scriitorul are la dispoziție o mulțime de formule introductive alternative – de exemplu, numerele 22, 9, 3, 32, 41 sau altele despre care nu am vorbit încă; sau, într-o măsură mai mică, numerele 1, 10 sau 23. Dacă poți vedea utilitatea fiecăruia și riscul presupus de formula de față sau de formulele cu numărul 40, 45, 49, 15 sau 6, obții rezultate extrem de eficiente de la această listă de o sută de formule introductive.

Scanned with OKEN Scanner

SOUTH PLAINS MORTGAGE COMPANY
Expect more from the Nations Leader

Dl. Herschell Lewis
340 N Fig Tree Ln
Ft Lauderdale, FL 33317

Stimate domnule Lewis,

Cu puțin timp în urmă, v-am trimis scrisoarea atașată, explicându-vă toate beneficiile pe care le puteți avea dacă South Plains va cumpăra polița proprietății pe care o aveți, în valoare de 180.000 de dolari în Florida. Cu programul dumneavoastră ocupat, poate că ați pus deoparte scrisoarea, dar am vrut să vă ofer o altă șansă de a profita de această ofertă avantajoasă.

De ce să vă vindeți polița? Ei bine, în primul rând, veți scăpa de povara de a avea grijă de **toate treburile obositoare** pe care le implică – colectarea plătilor, socoteala taxelor si a asigurărilor si completarea formularelor guvernamentale. Cel mai important, nu trebuie să vă mai îngrijorați vreodată de faptul dacă plățile sunt făcute sau nu.

În schimb, veți avea o **sumă de bani foarte generoasă** chiar în buzunarul dumneavoastră. O plată pe care o puteți folosi pentru a vă suplimenta pensia, pentru a petrece vacanțe de vis, pentru a plăti facturi sau pentru a face orice altceva doriți să faceți **dacă ați avea bani!**

Acum, puteți fi tentat să așteptați gândindu-vă că polița dumneavoastră este la fel de bună ca banii în bancă. Dar, dacă citiți ziarele sau vă uitați la televizor, știți că ratele ipotecii la locuințe scad. Și fiecare **creștere a ratelor dobânzii** înseamnă că polița dumneavoastră pierde valoarea ca și investiție. Pentru a formula mai simplu, **cu cât așteptați mai mult, cu atât mai puțini bani veți putea lua pe polița dumneavoastră.**

Iar alături de Compania de ipotecare South Plains, veți obține acei bani repede! Avem grijă de toate hârtiile și cumpărăm chiar și polițe unde plățile nu sunt la zi.

Deci, vă rog citiți din nou scrisoarea mea acum. Apoi **sunați-mă gratuit la 1(888)550-NOTE (6683).** Voi fi fericit să vă ofer un preț pentru polița dumneavoastră dacă aveți informația pregătită când sunați. Și, cu cât sunați mai repede, cu atât veți avea bani mai mulți – **gratuit și clar!**

Al dumneavoastră, pentru o securitate financiară mai mare,

Joe DiLuzio

Joe DiLuzio
Vicepreședinte Regional

P.S. Dacă doriți un preț pentru polița dumneavoastră, sunați în Orlando **(407)898-1501** sau sunați gratuit la **1(888)550-NOTE (6683).** Nu există nici un cost sau obligație și vă putem da informații prin telefon.

Fig. 10.5 (fraza introductivă nr. 56) Prima scrisoare de la această companie este arătată în figura 8.3. Această continuare este o variație pe tema „sunt surprins că nu am primit nici o veste de la tine". Scrisorile gen continuări nu ar trebui niciodată să presupună că cititorul își amintește comunicarea originală. Recapitularea ofertei, așa cum face această scrisoare, este abordarea corectă.

Scanned with OKEN Scanner

57. CUM ŢI-AR PLĂCEA SĂ...

„Cum ţi-ar plăcea să" este o rudă mai personalizată a numărului 3, „ce ar fi dacă". Diferenţa este că aceasta sugerează în mod implicit faptul că tu *poţi*; nu există nici un factor „dacă".

Deci continuarea firească a lui „cum ţi-ar plăcea să" ar fi „este la fel de uşor ca...".

Ceea ce scriitorul trebuie să ia în considerare este dacă cititorul chiar vrea să realizeze sau să se bucure de ceea ce include oferta. Acesta este un exemplu clar al beneficiului reprezentat de combinaţia potrivită dintre demografie, psihografie şi creativitate.

O scrisoare de 8 pagini începe cu un titlu tipărit şi cu o explicaţie de 10 rânduri a ceea ce conţine scrisoarea (o tehnică cu care nu sunt de acord), apoi se lansează cu o mare viteză:

Stimate prieten:

Ţi-ar plăcea să câştigi 1.000 de dolari pe zi - în fiecare zi?

Imaginează-ţi! Să faci mai mulţi bani într-o zi decât fac cei mai mulţi oameni într-o săptămână! O poţi face! (vei face mari profituri chiar şi în timp ce dormi!)
Obţine bani din cel mai profitabil domeniu al lumii moderne.

Cum? Publicând informaţii.

Pentru mulţi, acel ultim paragraf din trei cuvinte este o dezamăgire, deoarece nu pare a valida restul textului şi nu pare a fi uşor de făcut. Aş fi folosit o virgulă, nu două puncte, după salut, şi aş fi îmblânzit dezamăgirea aparentă folosind formularea „Cum? Credeţi sau nu, fiind un editor respectat". Totuşi, înţeleg că această scrisoare a avut succes; şi în orice caz, ceea ce contează este alegerea formulei introductive, nu întrebuinţarea particulară.

58. ESTE PLĂCEREA MEA SĂ...

Dacă nu este legat de ceva emoţional - „este târziu şi sunt obosit, dar..." - „este" poate fi un început slab, deoarece nu este foarte specific. Dar cine are curajul (sau nebunia) să facă din asta o problemă? „Îmi face o mare plăcere să" este un început destul de logic pentru o ofertă plăcută.

Aceasta este cheia: ceea ce urmează trebuie să fie plăcut pentru cel care primeşte mesajul. Dacă scrii: „îmi face o mare plăcere să vă spun că mă

Scanned with OKEN Scanner

voi ocupa de contul dumneavoastră", pierzi poziție, fiind cel care a primit repartizarea, și nu cel care a provocat-o și anunți un eveniment care nu există și care îți aduce ție plăcere, și nu destinatarului.

Deci concentrează-te pe un lucru foarte plăcut.

Un exemplu al acestui început:

Stimate utilizator înregistrat CorelDRAW:

Îmi revine marea plăcere să te înștiințez în legătură cu un nou grup de utilizatori CorelDRAW pe cale să se înființeze în regiunea în care locuiești!

Dacă această frază ar fi avut o temă diferită, tu și cu mine am fi criticat dubla utilizare a lui „să" în aceeași propoziție, staticul „a înștiința" și atotcuprinzătorul „regiune" în loc de „zonă". În schimb, haideți să ne punem de acord cu valoarea sugerării plăcerii.

Să presupunem că această scrisoare ar fi început așa: „Un grup nounouț de utilizatori CorelDRAW se formează în zona dumneavoastră. Doriți să faceți parte din el de la bun început?" Acesta ar fi mai puternic sau mai slab? Dacă nu ești decis, nu folosi abordarea „plăcerii". Păstrează „plăcerea" pentru o plăcere mai evidentă.

59. OBIȘNUIAM SĂ CRED ACEL LUCRU, DAR ACUM CRED ACEST LUCRU

Din nou avem un început cu două tăișuri. Dacă ceea ce crezi acum are avantaje imediate pentru cititor, ai stabilit o legătură la un nivel comparabil cu formula introductivă numărul 1, „Dacă ești ca mine". De fapt, legătura ar putea fi mai puternică, deoarece tactica nu este atât de transparentă.

Dar dacă referința ta este greu de înțeles sau nerelevantă – nu pentru tine, ci pentru cititorul tău – ups. Este prea târziu pentru precauții, deoarece deja ți-ai distrus vehiculul.

Pe măsură ce citești acest exemplu al formulei introductive nr. 59, întreabă-te pe tine însuți: „ce aș fi putut face pentru a folosi tot acest procedeu mai eficient, cu o formulare asemănătoare... și care este indiciul că scriitorul nu este sigur de procedeu?"

Scanned with OKEN Scanner

Stimate director:

Obişnuiam să cred că mai puţin însemna mai mult când venea vorba de a conduce oamenii.

Credeam, cu alte cuvinte, că, cu cât conducerea intervenea mai puţin în rutina zilnică, cu atât oamenii erau mai fericiţi şi mai productivi.

Probabil că odată simţeai la fel. Probabil şi...

Problema este acel „cu alte cuvinte". Oricând vezi un şir de cuvinte, simte-te liber să concluzionezi că scriitorul îşi dă seama că nu este destul de clar sau empatic sau convingător de prima dată.

Deci dăm la o parte prima propoziţie neclară şi mesajul devine mai clar, mai empatic şi mai convingător:

Stimate director,

Obişnuiam să cred că, cu cât conducerea intervenea mai puţin în rutina zilnică, cu atât oamenii erau mai fericiţi şi mai productivi.

Probabil că odată simţeai la fel. Probabil şi...

În regulă, nu este cea mai bună soluţie, dar am înăbuşit impulsul de a umbla la cuvintele individuale, de exemplu de a substitui „probabil" cu „poate"; folosim aceleaşi cuvinte de bază pentru a ne apropia de ideea principală. Şi una dintre marile reguli ale comunicării de forţă este:

✏ Treci la subiect!

Dacă te poţi descurca cu această formulă introductivă făcând-o să fie relevantă şi la subiect, te afli pe un drum foarte bun şi vei avea un puternic argument de vânzări.

60. ÎŢI SUNĂ (ŢI SE PARE) FAMILIAR?

Folosită în mod corespunzător, această formulă introductivă nu poate da greş.

Ce înseamnă „folosit în mod corespunzător"? Simplu: înseamnă să transmiţi ceea ce sună familiar unui individ căruia *ar trebui* să-i sune familiar. Această formulă introductivă ar trebui să găsească un sprijin

Scanned with OKEN Scanner

mare pe măsură ce bazele de date se perfecționează, permițându-le celor care comunică să realizeze o apropiere aproape perfectă de ideea principală.

(Folosesc „sună familiar" în loc de „pare familiar" deoarece chiar și scrisorile dure nu „vorbesc" de obicei; *a suna* este mai apropiat de conversația actuală decât visătorul *a părea*.)

O scrisoare adresată unui public-țintă clar, care vinde un abonament la un newsletter, începe, după obișnuitul tip de dispunere de la începutul paginii:

Stimate administrator de rețea,

C-Ă-D-E-R-E

**Apare panica. Confuzia este la putere. Sunt voci care strigă:
„a căzut rețeaua!"**

Îți sună familiar?

Administratorii de rețele se află în fața acestui coșmar în fiecare zi. Tu ești cel la care ei apelează când...

Da, oricine ar fi trimis asta ar fi putut scrie „C-Ă-D-E-R-E" și ar fi putut șterge acea urâtă referință „ei", dar această formulă introductivă are un mare curaj.

Acum, să presupunem că *nu* sunt un administrator de rețea și primesc această scrisoare. Apoi compania ar trebui să ia atitudine față de lista de mailuri a companiei sau baza de date, nu scriitorul... care a venit cu o formulă introductivă dinamică și atrăgătoare.

61. ÎȚI VOI SPUNE CE MĂ ÎNCÂNTĂ

Această frază introductivă blândă are un beneficiu care nu există în cele scrise la persoana întâi, cum este numărul 45, „Trebuie să-ți spun adevărul": cititorul numărului 61 știe că orice urmează nu va fi arid sau foarte provocator. Are un beneficiu care nu există în frazele introductive la persoana întâi, cum este numărul 54, „este târziu și sunt obosit, dar trebuie să-ți spun asta" care poate părea deranjantă: cititorul numărului 61 știe că ceea ce urmează va fi foarte drăguț.

Scriitorii eficienți, chiar înainte de legendarul John Caples („Au râs când m-am așezat la pian") au știut că folosirea pronumelui *eu* ca surogat pentru *tu* evită ostilitatea. Cine poate obiecta în fața unei alte persoane care pălăvrăgește despre ceea ce face?

Scanned with OKEN Scanner

Prin natura sa, „îți voi spune ce mă încântă" are limite implicite în ceea ce privește întrebuințarea. Acest început reprezintă o atingere delicată pe umăr, nu o împușcătură de elefant. Ia în considerare acest lucru când targetul tău sau ceea ce vânezi are ceva ce sugerează plăcere liniștită, civilizată.

O scrisoare de la o publicație de grădinărit începe așa:

Stimate prieten pasionat de grădinărit:

Grădinile frumoase îmi oferă inspirație. Ori de câte ori văd una, imediat vreau să mă apropii pentru a afla tot ce pot, chiar de la grădină sau de la grădinarii care au creat-o - cum au procedat astfel încât acel nemțișor de munte să crească atât de bine în condiții atât de vitrege... cum au avut ideea unei metode atât de ingenioase de a amenaja o pantă abruptă în spatele casei... cum au făcut...

Și așa mai departe. Paragraful de început se întinde pe nouă rânduri și are cam 88 de cuvinte. Pe cât de intolerabil mi se pare a fi un paragraf așa de lung, confortabila formulă introductivă „îți voi spune ce mă încântă" este în mod considerabil mai bună decât ar fi fost dacă scriitorul ar fi folosit un început standard, de tipul „tu/dumneavoastră":

Stimate prietene pasionat de grădinărit:

Grădinile frumoase nu îți oferă inspirație? Oricând vezi una, nu vrei imediat să te apropii pentru a afla tot ce poți chiar de la grădină și de la grădinarii care au creat-o - cum au procedat astfel încât acel nemțișor de munte să...

Cea mai simplă sugestie pentru liniștea cititorului: prima propoziție să reprezinte primul paragraf.

Întâmplător, dacă ai fi un om al cuvintelor, nu ai scrie niciodată „cum au procedat astfel încât acel nemțișor de munte să crească atât de bine *în* condiții atât de vitrege". Ai înlocui „în" cu „sub", nu?

62. IATĂ CE SE ÎNTÂMPLĂ CÂND EI (TU) FAC GREȘIT ACEST LUCRU

Să mai vorbiți despre putere! Numărul 62 este foarte deosebit de numărul 61 în ceea ce privește reacția imediată.

Cunoaștem cu toții Regula puterii:

✏ **Cu cât este formularea mai puternică, cu atât este mai periculoasă.**

De la această regulă extrapolăm rapid mecanismul luării unei decizii: „asta este ceea ce se întâmplă când *ei* fac greșit acest lucru" are putere mai

Scanned with OKEN Scanner

puțină – deci, mai puțin pericol – decât „asta este ceea ce se întâmplă când tu faci greșit acest lucru". Cititorul se poate alătura atacului asupra *lor*, dar nu la fel de ușor atacului asupra propriei persoane.

Dacă îți place advertisingul comparativ (așa cum îmi place mie), atunci acest început îți este drag. Recunoști, intrând în arenă, un adevăr de bază al luptei cu tauri: performanța ta va încânta potențialii clienți.

Dar nu vei fi ignorat.

O scrisoare care folosește acest instrument începe așa:

Stimate prieten:

Elementul care îți indică cel mai repede dacă un aspirator este prost construit este când cineva strănută ori de câte ori îl folosești. Cu siguranță mizeria și chiar mucegaiul de pe podea ajung înapoi în aer!

Deștept. Scriitorul l-a strecurat pe „tu" în amestec fără să îți dai seama. Deci *tu* ca victimă ești legat de *tine* ca observator.

În această întrebuințare, o propoziție introductivă ar fi putut adăuga o dimensiune de receptivitate, referința imediată la „aspirator" fiind prea specifică pentru a o admite.

Un exemplu ar fi:

Stimate prieten,

Iată ce se întâmplă când se procedează greșit:

Elementul care îți indică cel mai repede dacă un aspirator este prost construit...

Da, dacă tot eram la el, am pus o virgulă în locul celor două puncte după „stimate prieten" și am folosit un alineat. Lăsând la o parte mecanica, poți vedea cum adăugarea acelei formule introductive conferă universalitate argumentului de vânzări?

63. CAUȚI...

Chiar din timpul lui Diogene, cu toții am căutat ceva. Deci această frază introductivă are două avantaje: atinge un nerv arhetipal și pune o întrebare.

Scanned with OKEN Scanner

DE PE BIROUL LUI BOB NELSON
Autorul lucrării *1001 de feluri pentru a-ți recompensa angajații*

Stimate coleg:

Câte programe de stimulente pentru angajați ați încercat de-a lungul anilor?
Câte din acele abordări au funcționat cu adevărat pentru ambiționarea angajaților și obținerea unor rezultate tangibile *pe termen lung*?
Dacă sunteți ca majoritatea managerilor, ați descoperit singuri că *vechile metode* de motivare a angajaților nu mai funcționează în mediul actual al afacerilor.
Totuși, vreau să vă spun următorul lucru: am întâlnit *sute* de manageri deștepți care au un mare succes în a insufla energie angajaților lor și a-i motiva – și obțin cu adevărat *creșteri spectaculoase* în ceea ce privește profitul și productivitatea!
Ce tehnici „secrete" cunosc ei, iar dumneavoastră nu?
Timp de aproape 20 de ani, în calitate de consultant pe probleme de management și autor, am descoperit cum cei mai eficienți manageri ai lumii le insuflă energie oamenilor lor – și îi *mențin* inspirați zi de zi.
Cea mai bună știre este că cele mai importante tehnici care funcționează cu adevărat în ziua de azi pentru a motiva oamenii *costă puțin sau nimic*! Nu este vorba de bani!
Din această cauză am scris inițial bestseller-ul *1001 de feluri pentru a-ți recompensa angajații* – și de aceea vreau să văd newsletter-ul lui Bob Nelson, *Recompensarea Angajaților*.
În fiecare lună, programul lui Bob Nelson, *Recompensarea Angajaților*, sosește pentru a vă aminti – pentru a vă ține pe dumneavoastră și pe colegii dumneavoastră manageri concentrați pe slujba cea mai importantă: *motivarea oamenilor*.
Pentru a vă arăta cât de util este acest program, în paginile următoare vreau să vă arăt câteva – cu multe exemple specifice – din tipurile de abordările motivaționale de succes pe care vi le voi împărtăși în lunile următoare.
Dar mai întâi, lăsați-mă să vă spun ce nu va face acest newsletter.
***Recompensarea Angajaților a lui Bob Nelson* nu vă va oferi o analiză a turnului de fildeș... și nu va irosi nici un minut din timpul dumneavoastră**
Dacă sunteți ocupat, vă va plăcea acest newsletter. Este concis. Este bine făcut. Este scris vioi, cu multe puncte suplimentare.

(pe partea cealaltă, vă rog)

Fig. 10.6 (fraza introductivă nr. 62) Când spui unui cititor „iată ce se întâmplă când tu faci greșit acest lucru", explici apoi că: (a) este normal să greșești; (b) sunt mai mulți cei care greșesc decât cei care nu greșesc; (c) iată cât este de ușor să faci asta bine. Această scrisoare are beneficii, deoarece urmează o succesiune clasică, formată din paragrafe scurte.

Scanned with OKEN Scanner

În mod sigur, ai observat avertismentul evident: orice urmează nu ar trebui să fie stupid sau irelevant. Dacă începi o scrisoare întrebând „Cauți un nou tip de tapet?", ar fi bine lista ta de mailuri să fie cea mai bună bază de date din lume. (Dacă nu ești sigur, de ce să nu folosești numărul 61, „Îți voi spune ce mă încântă"? Examinarea de sine este mai puțin deranjantă și deci este mai puțin probabil să pară stupid și irelevant decât „tu", acel cuvânt orientat întotdeauna către exterior.)

În continuare este prezentată o întrebuințare a numărului 63 care, deoarece include un început cu „dacă", se leagă de numărul 52, „dacă îți pot arăta cum să... ai vrea să...". Pune-ți următoarea întrebare: „natura lui «cauți» face ca această abordare să fie mai puternică fără un filtru «dacă»?

Stimați investitori:

Dacă dobânzile scăzute la depozite v-au făcut să căutați beneficii mai mari, există un pas important pe care trebuie să-l faceți înainte de a vă muta banii: decideți cât de mult vreți să economisiți și cât de mult vreți să investiți câștigând mai mult pe termen lung.

Care este decizia ta? Votez pentru păstrarea versiunii purificate a numărului 63. S-ar citi ceva de genul ăsta:

Stimați investitori,

Căutați beneficii mai mari?

Cine nu caută?
Să presupunem că dumneavoastră căutați beneficii mai mari, așa cum ar trebui să facă orice investitor deștept în această perioadă în care dobânzile la depozite sunt atât de scăzute...

Înțelege că nu militez împotriva extinderii acestor formule introductive. Fiecare din ele are avantajele proprii. Dar adăugând o propoziție cu „dacă" unei întrebări pozitive înseamnă diluare, nu expansiune.

64. STRIGĂTUL „LUPUL!"

În ultimul deceniu al secolului XX a luat ființă strigătul „Lupul!". Acum îl folosim pe notițe atașate scrisorilor sau tipărite pe plicuri. Îl folosim ca ștampilă. Îl folosim în supratitluri scrise de mână.

Scanned with OKEN Scanner

Funcționează.

Previziune: forma sa trebuie să se schimbe constant sau va avea o viață scurtă, deoarece mesajul său este volatil și până la urmă recunoscut. Știm cu toții povestea băiatului care striga „Lupul!". Când lupul chiar a apărut, mesajul și-a pierdut din impact.

Cât timp durează, haide să-l folosim... foarte atenți însă la urmărirea impactului. În acest moment, atâta timp cât publicul tău țintă crede că există un lup acolo undeva, haide să profităm.

O scrisoare de afaceri începe în felul următor:

Stimate director:

A angaja muncitori ca antreprenori independenți și nu ca angajați propriu-ziși devine din ce în ce mai riscant.

Fiscul doritor de venituri se află într-o campanie națională de colectare de taxe și penalități de la angajatorii care îi plătesc pe muncitori ca antreprenori independenți, în condițiile în care fiscul îi consideră angajați.

O sugestie în cazul în care strigi „Lupul!": stai pe poziție. Această scrisoare spune: „Fiscul doritor de venituri se află într-o campanie națională de colectare de taxe și penalități de la angajatorii...". O persoană atentă și avizată care strigă „Lupul!" știe cum să-și țină victimele întotdeauna nervoase. Tu și eu am fi scris: „fiscul dorește mai mulți bani. Au ieșit să smulgă de la angajatori ca dumneavoastră mai multe taxe și mai multe penalități... "

Vezi diferența? Se presupune că trebuie *să strigi* „Lupul!", nu să șoptești cuvântul. Dar poți observa și modul în care orice început de acest tip reușește instantaneu să-l implice pe cititor.

65. IATĂ AFACEREA

Această abordare este asemănătoare cu numărul 39, „Voi trece direct la subiect", dar este mai pozitivă. Nu este la fel de apropiată de numărul 33, „Ceva scurt și plăcut", deoarece aceasta din urmă face o mare promisiune.

Este nevoie să subliniez că dacă spui „iată afacerea", oferi apoi *imediat* o afacere? Fără prostii, fără laude exagerate, fără „iată cine suntem". Oferă o afacere rapid sau alege o altă formulă introductivă.

Un mesaj de la o companie tipografică are textul „500 pentru 19,95 de dolari" încadrat într-un soare pe marginea dreaptă. Scrisoarea în sine începe astfel (vezi pagina 260):

Scanned with OKEN Scanner

Stimate prieten:

Un element extraordinar la produsele noastre Mini-Sweeps este faptul că aveți o șansă să câștigați.

Vreau să spun că nu trimitem această ofertă la milioane de oameni din toată lumea. Deci nu vă așteptați ca Patrula premiilor PCH sau Ed McMahon să vă bată la ușă - dar să nu vă surprindă dacă primiți un premiu prin poștă luna viitoare.

În orice caz vă doresc succes.

Acum să trecem la treabă.

Treabă serioasă.

Am o afacere pentru dumneavoastră care vă va ajuta să economisiți bani și care vă va aduce beneficii pe termen lung (recunosc că ar fi bine și pentru noi).

Alături de tichetele pentru tombolă alăturate veți găsi și tichete de închiriat liste de adrese - fiecare vă dă dreptul la un test gratuit pentru 5.000 de nume din liste - pentru CONSUMERS DIGEST și YOUR MONEY - în plus, dacă doriți, un fișier combinat al ambelor liste. Aproape două milioane de nume și adrese active sunt disponibile. Acesta este un număr destul de serios. Nu-i așa?

Cu alte cuvinte, puteți obține 15.000 de adrese și nume pe gratis.

În plus, respectivele persoane sunt 100% dedicate poștei electronice și, mai mult, au bani de cheltuit.

Cum de știu acest lucru? Ei bine, gândiți-vă la asta.

Oamenii cumpără CONSUMERS DIGEST deoarece le dăm sfaturi despre sănătate, călătorii, pensionare și investiții, plus alte lucruri care le afectează calitatea vieții - dar în primul rând o cumpără pentru ghidurile noastre de cumpărături.

Fig. 10.7 (fraza introductivă nr. 65) O formulă introductivă de tipul „Iată afacerea" ar trebui să folosească multe cuvinte, ca și cum scriitorul ar vorbi cu cititorul în loc să scrie. Aici se aplică acest principiu, deși sub formă de broșură.

Scanned with OKEN Scanner

-2-

Ghidurile noastre de cumpărare prezintă cele mai profitabile achiziții și cele mai bune prețuri la televizoare, aparate video, combine, mașini, camioane, unelte, camere video, ustensile de bucătărie, echipamente de grădinărit și aproape tot ce i-ar trebui unei persoane. Nu trebuie să fiu un geniu ca să știu că cititorii noștri au bani de cheltuit. Ei citesc CONSUMERS DIGEST deoarece au bani de cheltuit.

Nu este de mirare că răspund la tot felul de mailuri.

Are sens, nu-i așa?

La fel se întâmplă și cu YOUR MONEY.

Oamenii citesc YOUR MONEY deoarece caută informații pentru a-și plasa banii avantajos. Vor informații despre fonduri mutuale, acțiuni, obligații, asigurări, rate ale dobânzii, ipoteci și metode de economisire - lucruri de genul acesta.

Aceștia sunt cetățeni de încredere, care au bani de cheltuit - dar și cumpărători care comandă pe mail - genul de oameni pe care îi căutați. Este la fel de clar ca lumina zilei.

Pentru a rezuma, listele pot fi segmentate în grupuri individuale de persoane cu interese speciale - cum ar fi fitness, golf, alimentație sănătoasă, sporturi, colecții, scopuri de caritate, autoperfecționare, călătorii, decorațiuni interioare și multe altele. Veți găsi un index complex al segmentelor de selectare în funcție de stilurile de viață pe spatele cardurilor alăturate.

Această segmentare vă permite să vă dirijați acțiunile și vă recomand să îl încercați. Funcționează. Veți avea un cost mai mic pentru fiecare comandă. Pentru alte informații, sunați-mă la (847)763-9200, ext.7121. Sau îmi puteți trimite un fax la numărul (847)763-0200.

CÂT DE BUN POATE DEVENI TOTUL?

MAI BUN DECÂT AȚI PUTEA CREDE

DEOARECE ACESTE LISTE SE DEZVOLTĂ CONTINUU, ADĂUGÂNDU-SE PERMANENT NOI NUME, VEI PUTEA...

Fig. 10.7 Continuare

Scanned with OKEN Scanner

Oferta noastră specială de plicuri Amsterdam este o bună ocazie de a economisi sume importante de bani. Plicurile noastre sunt făcute din materiale cea mai bună calitate, din hârtie albă de 90 g și sunt tăiate exact pentru a face inserarea mai ușoară.

Ne întrebăm dacă nu ar fi avut un impact mult mai mare dacă autorul ar fi scris de fapt „aici ai afacerea"? Totuși, a funcționat (temporar) pentru Ross Perot. Compară versiunea sugerată cu originalul:

Iată afacerea: 500 de plicuri pentru 19,95 de dolari.

Nu este vorba de plicuri „de doi bani". Sunt de cea mai bună calitate, din hârtie albă de 90 g, tăiate exact astfel încât nu veți avea niciodată probleme să inserați ceva în ele.

Așa cum am văzut în numeroasele exemple pe care le-am analizat, o barieră principală în ceea ce privește eficacitatea pare a fi *păstrarea pe poziție*. Dacă alegi intenționat o anumită formulă introductivă, ar trebui să fie ușor să menții direcția. Folosind cuvintele frazei introductive nr. 65: iată afacerea. Alege o abordare și ține-te de ea. În regulă?

66. PUTEM FACE CEEA CE ALȚII NU POT

Este o frază care sugerează rezolvarea imediată a problemei și combinația dintre competența absolută și relevanța absolută, care are un impact extraordinar. Ia-l în considerare în două circumstanțe: rezolvarea problemei în domeniul business-to-business și trimiterea mailurilor către consumator în care o comparație direct competitivă nu este posibilă.

Folosit în mod greșit, „putem face ceea ce alții nu pot" generează mai degrabă o impresie negativă decât una pozitivă. Și ce înseamnă o întrebuințare greșită? Inabilitatea de a proceda așa cum pretinzi.

Această frază introductivă face ceea ce pretinde?

Stimate cititor,
Literary Guild este un club de carte care îți poate schimba pentru totdeauna părerea despre asemenea organizații.
De peste 65 de ani, Literary Guild s-a străduit să ofere cititorilor pretențioși, cu discernământ, așa cum ești și tu, cele mai bune cărți pe care și le-ar putea dori, crema cremelor pentru toți editorii.
Suntem clubul care face ca această gamă de cărți fără rival să fie disponibilă într-un mod convenabil, necomplicat și pe care ți-l poți permite...

Scanned with OKEN Scanner

Care este părerea ta? A mea este bazată pe întregul concept al acestei serii de fraze introductive: nimic din ceea ce urmează după prima propoziţie nu susţine ceea ce se pretinde în introducere. Scriitorul ar fi trebuit să întrebe după prima propoziţie: „În regulă, în ce fel acest club schimbă pentru totdeauna părerea cititorilor despre cluburile de carte?“ Acesta ar fi fost modul de a-l face pe cititor să se gândească: „da... ei o pot face acolo unde alţii nu pot.“ (scrierea cuvântului „club” cu litere mari i-ar oferi importanţă).

67. ÎŢI ADUCI AMINTE CÂND...

În acest caz avem o nostalgie discretă în funcţiune. Nu pune această formulă introductivă pe picior de egalitate cu numărul 37, „descriere istorică“, care relatează o acţiune la care cititorul nu a luat parte. Nu pune semnul egal între ea şi un periculos „dacă ai fi făcut acel lucru atunci, ai fi în poziţia asta acum“, care sună pe jumătate ca o mustruluială.

„Îţi aduci aminte când“ are un mare beneficiu când este folosit în mod corespunzător: stabileşte imediat o legătură deoarece orice relatează cons truieşte o experienţă comună împărtăşită de scriitor şi cititor. Foloseşte această formulă cu două precauţii:

1. Când spui „îţi aduci aminte când“, fii sigur că episodul este unul pe care cititorul şi-l va aduce aminte cu plăcere.
2. Pune după el propoziţia „îl aducem noi înapoi pentru tine“ sau ai irosit introducerea.

O revistă de sănătate îşi începe scrisoarea cu trei marcatori, de fapt ceva înaintea unui început. Mesajul în sine începe destul de bine:

Îţi aduci aminte când a mânca bine era ceva aşa de simplu? Zilele în care puteam savura un crevete delicios fără să ne gândim de două ori la colesterol... când puteam să înfulecăm o friptură bună şi să nu ne preocupăm de numărul de hormoni în creştere... timpurile în care un măr pe zi nu era îngreunat de grijile în legătură cu pesticidele... bunele zile de demult când toată sarea din supa de pui nu însemna nimic pentru noi...

În general, un început destul de bun, nu-i aşa? Capetele încuviinţează, „da, aşa a fost“; şi intenţia acestui început a fost împlinită.

(Această scrisoare, pe drumul ei către respectarea precauţiei 2, devine repede formală, tip pitch; dar pe noi ne preocupă doar începutul.)

Scanned with OKEN Scanner

68. NU ESTE TRIST?

Pericolul stă ascuns în această formulă introductivă. Observ două întrebuințări total diferite pentru aceasta – fie o scrisoare de colectare de fonduri bazându-și forța de atracție pe o poveste... fie un pitch de vânzare isteț, ușor și amuzant.

O, și cum mai stă pericolul la pândă! Pentru colectarea de fonduri, dacă nu ai puterea comunicativă de a convinge cititorul că respectiva chestiune *este* ceva trist, ai atins o coardă greșită; pentru un umor isteț, dacă cititorul nu înțelege satira, ai pierdut o posibilă vânzare.

O, dar dacă creezi o legătură, poți să strângi fonduri și să faci vânzări unde nici o altă abordare nu sparge bariera apatiei.

Un exemplu de „nu este trist?“:

Stimate prieten,

O reclamă pentru vânătoarea de balene este o scenă tristă, sângeroasă: harpoane cu cap exploziv trase din tunurile de pe bărcile „vânătorilor“... balenele măcelărite chiar în larg, pe vasele de pescuit...

Bun, util început, nu-i așa? Cred că scriitorul ar fi putut merge chiar mai departe pe drumul însângerat, eliminând bărcile „vânătorilor“ care nu au fot descrise:

O vânătoare comercială de balene este o scenă tristă, sângeroasă: „oamenii de la tunuri“ râzând, batjocoritori, trag cu harpoanele cu cap exploziv care fac mari găuri în carnea balenelor. Agonie de nesuportat! Balena însângerată, chinuită este trasă la bord, încă vie... apoi măcelărită fără nici un gând că în urmă cu câteva minute aceasta era o creatură maiestuoasă, una dintre ultimele dintr-o specie pe cale de dispariție...

Ideea mea este următoarea: dacă vrei să câștigi, riscă. Beneficiul alegerii oricărui început – fie că este „Nu este trist?“ sau „Felicitări!“ – este pierdut pe măsură ce retorica este mai „lichefiată“.

69. AU!

Am văzut corespondențe trimise între firme care chiar reușeau să treacă dincolo de impenetrabila barieră a biroului secretarei cu ajutorul unei exclamații de un singur cuvânt. Am văzut rezultate uimitoare în scrisorile adresate consumatorului trimise unor persoane care par a fi impenetrabile când vine vorba de mai multe formule introductive standard (de obicei, eu prefer să utilizez caligrafia în cazul formulei introductive ce conține un singur cuvânt exclamativ).

Scanned with OKEN Scanner

Stimate patron al unei afaceri,

Hei! Conducerea unei mici afaceri poate însemna o mulțime de griji și bătăi de cap. Dar nu trebuie să îți amintim tipul de presiune insuportabilă care se propagă de la vârful vârfului tău până jos, pe bilanțul tău. Suferi din cauza ei zilnic.

Ei bine, a doua propoziție nu ne „înhață" deoarece pierde din vedere expunerea detaliilor și abandonează rapiditatea unui „hei!" trecând la o generalizare precum „o mulțime de griji și bătăi de cap"; și „zilnic" ar trebui exprimat prin trei cuvinte („în fiecare zi"). Dar, cu siguranță poți vedea cum un singur cuvânt care atrage atenția poate conferi putere unei scrisori.

70. EXISTĂ ȘANSE SĂ...

Aici ai o metodă ușoară, subtilă, de a trece pe o poziție de vânzare pe care cititorul o acceptă implicit.

Nu ai o pretenție pe care cititorul să o respingă, nu stabilești o poziție pe care cititorul să o vadă ca antagonistică și nu ești inflexibil și distant. Deci acesta este un început util, un prieten binevenit în acele zile când imaginația și memoria ta sunt angajate într-un mare război civil în interiorul creierului tău.

Un exemplu al acestui început:

Salut și o dimineață excelentă îți urez...

Probabil că nu ai chef de o propunere de cumpărare în dimineața asta.

În regulă, nici eu nu am...

Dacă apare vreo senzație de iritare, ea provine de la fraza „în regulă, nici eu nu am", nu de la propoziția de început. O propoziție secundă mai potrivită ar fi: „Și cum te mai înțeleg!". Este o opinie, nu un decret.

O idee bună pentru că, probabil, ai respinge un decret.

71. ACORDĂ DOAR DOUĂ MINUTE DIN TIMPUL TĂU

Dacă nu observi diferența dintre „Acordă doar două minute din timpul tău" și „O să îți răpească doar două minute din timpul tău", ar trebui să trimiți o scrisoare de-a ta, folosind formula introductivă cu numărul 5 – „Am nevoie de ajutor".

„Acordă doar două minute din timpul tău" este un imperativ. Scrisorile sunt elementul imperativ al unei corespondențe și prin trecerea într-o

Scanned with OKEN Scanner

formulă declarativă, datorată unei introduceri cu ton neutru, scrisoarea ta stinge flacăra în loc o întețească.

O scrisoare de la Handgun Control, semnată de Sarah Brady, începe așa:

Dragă prietene,

Te rog să-mi acorzi doar două minute din timpul tău pentru a răspunde chestionarului legat de siguranța publică națională pe care ți l-am atașat și trimite-mi-l înapoi chiar astăzi.
Chestionarul completat de tine va ajuta Handgun Control, Inc., cea mai mare organizație națională devotată exclusiv ținerii armelor departe de oamenii nepotriviți,
să convingă noul Congres ...

Imperfect? Cu siguranță da. De ce, în numele cerului, oricine a scris asta a pus „Inc." după „Handgun Control", creând imediat impresia unei corporații? Și, sigur, mulți dintre cei mai buni potențiali donatori au trecut de mult de punctul în care să mai fie surprinși de găsirea unei cereri de donație atașată chestionarului.

Dar în această situație, ce ar fi dacă, în loc de expresia politicoasă imperativă „te rog să-mi acorzi două minute", scrisoarea ar fi început pe un ton neutru:

Dragă prietene,

O să îți ia doar două minute din timpul tău să răspunzi chestionarului legat de siguranța publică națională pe care ți l-am atașat...

Vezi cât de anemic este acest început din cauza cuvântului „o"? Formula introductivă cu numărul 71 este un imperativ. Folosește-o când nu ți-e teamă că cererea ta va provoca o reacție „o, nu, nici gând să fac asta".

72. LUCRURILE MERGEAU MINUNAT. APOI S-A DECLANȘAT INFERNUL.

Acest tip de confesiune cere un mare profesionalism sau denotă un egoism stupid. O întâlnim în colectarea de fonduri, dar dacă vinzi cursuri de autoperfecționare sau concepte ce merg pe formula „îmbogățește-te rapid" poți testa formula „Lucrurile mergeau minunat" împotriva unei abordări directe gen „Ce mai afacere am pentru tine!" sau a unor formule introductive precum cele cu numerele 1, 3, 6, 10, 47 și 52 – care pot fi prea transparente din cauza folosirii excesive de către rivali.

Scanned with OKEN Scanner

Puterea formulei „Lucrurile mergeau minunat" este dorința profund umană de a arunca o privire la nenorocirea altcuiva. Nu, nu de a o împărtăși; a-i cere unui cititor să împărtășească nenorocirea este o momeală de aruncat la lada de gunoi. Vrem să fim privitori, nu participanți, când citim despre lucruri personale negative.

O scrisoare cu titlul „Un mesaj important de la Annette Funicello" începe așa:

Bună ziua, doamnă Lewis...

Întotdeauna am trăit o viață oarecum fermecată... începând cu acei ani petrecuți în Clubul Mickey Mouse când eram o copilă... timpurile minunate pe care le-am trăit când am făcut acele filme „nebunești" de adolescenți în anii '60... și anii minunați pe care i-am petrecut cu familia mea.

Cred că aveam impresia că nimic rău nu mi s-ar putea întâmpla vreodată - dar apoi m-a doborât o scleroză în plăci.

Conceptul este 100% solid. Titlul „Un mesaj important de la Annette Funicello" (pe care mulți l-ar putea considera un concept neobișnuit), nu este la fel de puternic precum este începutul direct „Întotdeauna am trăit o viață oarecum fermecată".

73. ÎȚI VOI FACE ZIUA FRUMOASĂ

Este o inversare a zicalei lui Clint Eastwood. Deoarece cititorul poate foarte bine să interpreteze promisiunea sa ca fiind bazată pe aroganță în loc să fie bazată pe fapte, folosește-l cu grijă.

„Îți voi face ziua frumoasă", consolidat în mod corespunzător în următoarele două sau trei propoziții, are o forță considerabil mai mare decât numărul 10, „Am ceva bun pentru tine", sau numărul 23, „Vești bune!". Ce este șocant pentru mine este o scrisoare care alege formula introductivă „Îți voi face ziua frumoasă" și apoi imediat își pierde bravada.

Scanned with OKEN Scanner

AMERICAN
Sales Leads

LISTELE SALES LEADS GRATUIT
pentru un cod poştal
din baza noastră de
date de 10 milioane de firme

Se întâmplă aproape fiecărei afaceri... lucrurile merg foarte bine şi apoi BUF! Vânzările tale parcă s-ar fi lovit de un perete de cărămidă! Clienţii noi sunt din ce în ce mai greu de găsit. Vrei să te extinzi pe alte pieţe, dar cum? Ei bine, ajutorul este pe drum!

American Sales Leads te va ajuta să îţi găseşti cei mai buni potenţiali clienţi, să generezi mari avantaje şi să găseşti noi clienţi profitabili. Aş vrea să îţi demonstrez asta cu o ofertă fantastică... **LISTELE SALES LEADS GRATUIT*** pentru un cod poştal al unei zone. Cum ai auzit – absolut **GRATUIT**!

În primul rând, lasă-mă să îţi subliniez de ce te poţi aştepta la cele mai bune rezultate când foloseşti listele noastre:

- **Vei găsi potenţiali clienţi despre care nu credeai că există.** Te putem ajuta să identifici toţi clienţii potenţiali din zona ta de comerţ, deci nu vei pierde nici o ocazie.
- **Poţi selecta exact potenţialii clienţi potriviţi.** Alege în funcţie de tipul afacerii, titlul din cartea de telefoane, numărul angajaţilor, volumul estimat al vânzărilor, numărul de ani de când există afacerea, punctele cotelor de credit şi alte criterii care te vor ajuta să maximizezi eficacitatea marketingului tău.
- **Vei obţine cele mai bune informaţii disponibile.** Baza noastră de date de 10 milioane de firme este cea mai bună din industrie ... deoarece folosim cele mai bune resurse şi verificăm informaţiile noastre cu 16 milioane de telefoane în fiecare an. Asta înseamnă 65.000 de telefoane în fiecare zi!

Peste un milion de firme din ţară folosesc baza noastră de date pentru a găsi noi clienţi şi pentru a creşte vânzările. Şi tu poţi face acest lucru! Sună-mă la (561) 265-1141 pentru a stabili o întâlnire când putem vorbi despre vânzări şi provocări de marketing.

Cu sinceritate,

Michael Harvey,
Director general

P.S. Chiar dacă vinzi către **consumatori**... oferta noastră tot se aplică. Selectează gospodăriile după criterii de vârstă, venit sau alţi factori şi obţine **LISTELE SALES LEADS GRATUIT*** pentru un cod poştal.

Figura 10.8 (formula introductivă nr. 72) Cititorii iubesc această formulă introductivă – „Lucrurile mergeau minunat. Apoi s-a declanşat infernul". Ea îl umanizează pe scriitor... şi asta ajută la construirea unei legături. Prezentarea frazei cu „LISTE SALES LEADS GRATUIT* din dreapta sus probabil că nu reprezintă cea mai bună formulare.

Scanned with OKEN Scanner

Un exemplu este o scrisoare care începe, în mod curios, cu o abordare de îndepărtare:

Bună dimineața!

Vreau să îți fac ziua frumoasă!

Ești o persoană ce face parte dintr-un grup foarte special de oameni pe care i-am ales să obțină un computer gratuit când comandă o provizie din cele mai elegante, mai frumoase cecuri de bancă care au făcut vreodată parte din carnetul de cecuri al cuiva.

Din punct de vedere tehnic, nici o problemă; este clar, bine scris și la subiect. Dar de ce să facă doi pași alăturați? (1) „Vreau să îți fac ziua frumoasă!" are aproximativ 37% din impactul pe care l-ar fi avut „îți voi face ziua frumoasă". (2) Nimic din paragraful următor nu-i face ziua frumoasă cititorului.

Formula introductivă numărul 6, „Felicitări!" sau cea cu numărul 23, „Vești bune!" ar fi fost mai în concordanță cu ceea ce urmează.

Haideți să presupunem că *noi* suntem echipa de creație. Decidem să folosim numărul 73 ca formulă introductivă. Pentru a păstra parfumul la fel de puternic poți spune:

Îți voi face ziua frumoasă!

Nu numai că voi oferi o imagine total nouă cecurilor tale. Îți voi pune la dispoziție un computer complet echipat pentru privilegiul de a fi cel care îți oferă acest lucru.

Ideea mea: formulele introductive ale unei scrisori sunt asemănătoare cu începutul unei conversații. Prima propoziție atrage atenția sau nu. Următoarele câteva propoziții fac ca cealaltă persoană să dea din cap afirmativ sau să nu o facă.

74. AM DREPTATE ÎN LEGĂTURĂ CU TINE?

Ce binecuvântați suntem că există sentimentul uman de insecuritate! Simțim triumful când privim un concurs de televiziune și dăm răspunsul cu două secunde înainte ca acei concurenți troglodiți să o facă. Salvăm și chiar înrămăm astfel de prostii ce ar trebui aruncate, cum ar fi diploma noastră de liceu sau o poză din ziar în care suntem identificați drept a treia persoană din stânga. Ne sugem burțile când ne aflăm în raza aparatului de fotografiat a unui turist leton ce-și fotografiază soția plinuță.

Scanned with OKEN Scanner

Aceste reacţii se leagă direct de dorinţa noastră de a fi iubiţi, admiraţi, de a fi ovaţionaţi chiar de trecătorii de pe stradă pe care nu i-am mai văzut înainte şi care ne uită după doar câţiva paşi.

Acea caracteristică este forţa care stă în spatele formulei „am dreptate în legătură tine?". Ea atinge exact coarda sensibilă a psihicului uman.

O scrisoare de la un magnat căruia pare să-i pese mai mult de ţara asta decât multora dintre aleşii noştri începe aşa:

Dragă prietene,

Sper că ceea ce mi s-a spus despre tine este adevărat.

Mi s-a spus că eşti un american care înţelege consecinţele îngrozitoare asupra familiei tale şi asupra statului nostru dacă nu reuşim să eliminăm deficitul federal.

Amice, pe cât de nepatriotic poate părea, sunt mai preocupat de eliminarea deficitului meu personal. Dar, da, ai şi tu dreptate... cu excepţia faptului că abordezi acest lucru într-o manieră prea cerebrală şi treci la subiect prea repede. *Consecinţe îngrozitoare* şi *a elimina* nu sunt termeni prea impresionanţi.

Formula „Am dreptate în legătură cu tine", pentru a avea o putere formidabilă, trebuie să se sprijine pe pronumele „tu" până când s-a realizat acel cuvânt magic: *legătura.* Apoi poţi să vorbeşti de dumnezei, de Abe Lincoln sau de maternitate.

75. CÂND S-A ÎNTÂMPLAT ULTIMA OARĂ SĂ...

Îmi place acestă formulă introductivă deoarece atrage în totalitate cititorul. Pericolul stă ascuns într-o potrivire greşită între această formulă introductivă şi baza de date de unde a apărut destinatarul. „Când s-a întâmplat ultima oară să" trebuie să se potrivească publicului-ţintă sau va apărea drept ceva fie prostesc, fie jignitor.

Nu este neapărat o problemă majoră. Cu toate acestea, *fiecare* început ar trebui să se potrivească publicului-ţintă; dar implicarea în detalii a acestuia impune o atenţie neobişnuită.

O scrisoare de la un club de carte are trei subtitluri tipărite înainte de salut. Începe aşa:

Scanned with OKEN Scanner

HAIDE... RĂSFAȚĂ-TE!

Încearcă minunata Revistă Club Special anexată.

Cumpără 5 cărți pentru 99 cenți dacă ești membru... împreună cu accesorii importante care transformă această ofertă într-una incredibilă.

Stimate cititor,

Când s-a întâmplat ultima oară să te relaxezi cu adevărat citind o carte bună?

Nu mă refer la parcurgerea rapidă a câtorva pagini printre treburile casnice sau întâlnirile de la birou. Mă refer la a te ghemui în scaunul preferat și...

De ce sunt oarecum nesatisfăcut? Poate pentru că scriitorul a subliniat și „relaxezi" și „cu adevărat"? Poate pentru că textul de întâmpinare a revelat subiectul piesei? Poate pentru că întregul concept nu prea funcționează?

Nu contează. „Când s-a întâmplat ultima oară să" funcționează dacă scrisoarea este plină de momente nostalgice.

(Acum recunoaște, când a fost ultima dată când ai citit o solicitare clară ca asta?)

Aici se încheie seria acestui capitol. Frazele introductive de la 76 la 100 se găsesc în capitolul 11.

Scanned with OKEN Scanner

11

Alte 25 de modalități suplimentare de a începe o scrisoare – frazele introductive 76-100

În acest capitol găsiți:

76. Repede: ce ar fi dacă...
77. Nu este frumos să știi că ești iubit?
78. Astăzi am aflat că tu...
79. Vrei acest lucru. Îl avem.
80. În timpul în care ai deschis acest plic...
81. Chiar dacă tu...
82. Repetă un cuvânt.
83. Ne-ai făcut nefericiți.
84. Imaginează-ți asta.
85. Viața ta este pe cale să se schimbe.
86. Nu am putut aștepta!
87. Fă-mi o favoare sau *am nevoie de o favoare de la tine.*
88. Pregătește-te!
89. Timpul a trecut de când... sau *a trecut ceva timp de când...*
90. Noi toți am așteptat (ne-am străduit pentru) asta.
91. Cine suntem noi?
92. Nu-ți voi irosi timpul.
93. Mulțumesc.
94. De ce ai nevoie de acest lucru?
95. Ești chiar sigur că ei îți furnizează datele corecte?
96. Astăzi te afli în gândurile mele.
97. Dacă sunt sigur de ceva, sunt sigur de asta.
98. Dacă ești îngrijorat, iată soluția.
99. Testează-te pe tine însuți.
100. Sunt foarte supărat.

Ultimele 25 de formule introductive pentru scrisori sunt o combinație de fraze plăcute, personale și puternice. Multe dintre ele sunt atât de

Scanned with OKEN Scanner

directe că nu ar fi fost acceptate cu o generație în urmă. Capacitatea de a fi direct – o marcă a ultimului deceniu al secolului XX – poate aduce rezultate acolo unde demnitatea nu poate. Evaluează-le pe acestea, dar și toate formulele de introducere după următorul criteriu: există probabilitatea să aducă un răspuns pozitiv?

76. REPEDE: CE AR FI DACĂ...

Aceasta ne transpune într-un domeniu al provocărilor, ea aruncând o mănușă irezistibilă. „Repede: ce ar fi dacă" provoacă cititorul fără sugestia periculoasă a unei aroganțe pe care o găsim în alte provocări.

Cititorul este forțat să ajungă la o concluzie *prematură*; beneficiul nostru este recunoașterea de către cititor, chiar în timp ce ajunge la acea concluzie, că suntem pe cale să prezentăm o soluție mai bună.

O companie de programe pentru calculator folosește corect acest început:

Repede. Ce s-ar întâmpla dacă s-ar opri curentul chiar acum?...

Datele din calculatorul dumneavoastră ar fi în siguranță... sau ar trebui să „începeți totul din nou?"

Majoritatea oamenilor nu-și fac copii ale datelor în fiecare zi. Recunosc că și eu uit în anumite zile să fac acest lucru – și îmi asum riscurile. Mă grăbesc sau sunt în mijlocul unor lucruri – sau uit pur și simplu. Deci fișierele mele sunt vulnerabile în fața tuturor tipurilor de „dezastre electronice..."

Da, acesta deviază puțin după acea puternică propoziție de început. Poziționarea lui „în siguranță" înainte de „a începe totul din nou" este o tehnică de psihologie inversă (semnul întrebării ar trebui să fie plasat în afara ghilimelelor în acest caz). (Noi am fi ocolit folosirea expresiei „în siguranță" sau am fi scris o a doua propoziție incredibilă cum ar fi: „Au! Și uite așa s-a dus acea scrisoare minunată sau cele patru ore pe care tocmai le-ai petrecut scriind raportul final".) Dar chiar și cu o mică eliberare a frâielor, îl ține pe cititor destul de mult pentru ca mesajul vânzărilor să-și atingă scopul.

77. NU ESTE FRUMOS SĂ ȘTII CĂ EȘTI IUBIT?

Sunt îndrăgostit de acest început deoarece intră adânc în miezul reacției umane. Diferența dintre „Te iubim" și „Nu este frumos să știi că ești iubit?" constă într-o sinceritate aparentă. A doua abordare este mai credibilă deoarece este un pas dincolo de declarația de dragoste. Iubirea

Scanned with OKEN Scanner

este luată drept ceva sigur și scriitorul a trecut dincolo de etapa de a-ți cere o reacție. Minunat!

Atunci, de ce nu este această formulă introductivă, plăcută și eficientă, folosită în mai multe ocazii? Simplu: nu poate fi utilizată în tot atâtea cazuri ca multe din celelalte formule introductive pe care le-am discutat, cum ar fi numărul 1, „Dacă ești ca mine", sau numărul 41, „Imaginează-ți acest scenariu", sau chiar ruda lui mai pământeană, numărul 46, „Tu ești important pentru noi".

Un apel către voluntari, de la o organizație nonprofit, folosește perfect această formulă introductivă:

Salut! Nu este frumos să te simți dorit? Ei bine, ești dorit...

Îmi place și formula „salut!". Se potrivește de minune tonului scrisorii... și nu are nevoie de personalizare pentru a fi personală. O idee bună.

78. ASTĂZI AM AFLAT CĂ TU...

Acest început este foarte eficient pentru reînnoirile de abonamente, colectarea de fonduri și corespondențele de continuare foarte concentrate pe publicul-țintă.

Fără „astăzi" sau expresia și mai strictă „În această dimineață", formula introductivă prezentată aici nu funcționează. Iată un exemplu:

Stimate membru,

În această dimineață am aflat că nu am primit reînnoirea anuală a abonamentului dumneavoastră de membru.

Vezi cât de slabă ar fi această scrisoare dacă formula introductivă ar fi fost: „Recent am aflat că..."?

Pericolul numărului 78 este necesitatea ocazională de a include diateza *pasivă* pentru că cel care a scris scrisoarea *reacționează*, nu acționează; acțiunea, sau lipsa ei, stă în mâinile destinatarului mesajului. Deci oricând este posibil, înlocuiește cuvintele cum ar fi *a primi* cu verbe mai puternice... care sunt mai șocante pentru cititor.

79. VREI ACEST LUCRU. ÎL AVEM.

Cât de arogant și direct poți fi? Eficacitatea acestui început depinde de validitatea numelor de pe lista de corespondență.

Avantajul deținut de formula introductivă „Vrei acest lucru. Îl avem." asupra numărului 66, „O putem face unde alții nu pot", este totala implicare

Scanned with OKEN Scanner

a cititorului. Aceasta este cheia puterii sale... și a incredibilei sale capacități de a enerva dacă nu ai nimerit o persoană care face parte din publicul-țintă. Acesta este caracteristica răspunsului de impact, cuplată cu scrisorile grave (scrisori de reclamații sau cele critice).

O scrisoare pentru un abonament la o publicație pentru adulți începe așa:

VREȚI ACEST LUCRU, NOI ÎL AVEM!

Stimate cititor,

Vestea s-a răspândit! Revista Gallery nu mai este un secret și ar trebui să știți ceea ce aproape 4 milioane de cititori anual știu de 20 de ani. Gallery este cea mai tare revistă pentru bărbați disponibilă oriunde.

Știu, sunt sute de reviste pe piață care susțin același lucru, dar numai Gallery onorează această promisiune, în fiecare număr, de 13 ori pe an.

Da, este puțin incoerentă. Dacă patru milioane de cititori știu despre asta de 20 de ani, nu prea este un secret. (Este cumva o jonglerie cu cifrele? „Patru milioane de cititori *anual*" ar putea fi numărul total al cititorilor care citesc cele 13 ediții ale revistei, ceea ce înseamnă doar 307.692 pe număr).

Acest scriitor a așezat formula introductivă deasupra salutului. În mod cert este destul de puternică pentru a justifica această poziție. Dacă s-ar fi aflat sub salut, personal nu aș mai fi folosit litere mari.

Dacă ții la demnitate, uită de această formulă. Dacă ții la răspuns, are rezultate perfecte în comparație cu o formulă introductivă serioasă.

80. ÎN TIMPUL ÎN CARE AI DESCHIS ACEST PLIC...

Acest început venerabil este folositor pentru știri pozitive, dar și pentru știri negative. Urmat de „ai fi putut avea", sugerează că timpul ar fi putut fi profitabil; urmat de un dezastru permanent, este un mod util de a genera ideea de vină.

O scrisoare de colectare de fonduri începe așa:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate cetăţean preocupat,

Chiar pe măsură ce citeşti asta, alţi oameni din alte părţi, oameni care nu au apă limpede, curată, uşor de obţinut, beau o apă care poate avea bacterii cauzatoare de boli.

Te întrebi, cum fac şi eu, de ce scriitorul a stricat specificitatea folosind cuvinte ca *alţii* sau *din alte părţi*? Şi *beau*? Cât de distant poate fi un cuvânt? Nu contează. Această formulă introductivă implică în mod automat cititorul. O măsură potrivită a talentului scriitorului este capacitatea de a păstra şi a mări implicarea o dată ce primele câteva cuvinte se află pe ecran.

81. CHIAR DACĂ TU...

Ce util şi eficient este acest început!

„Chiar dacă tu" are două variaţii. Prima îl conţine pe *niciodată* – „chiar dacă tu niciodată... tot vei putea...". Intenţia este să se treacă peste respingerea implicită a ceva ce cititorii cred că nu este o îmbunătăţire faţă de ceea ce au.

A doua întrebuinţare a lui „chiar dacă tu..." este pentru situaţia corespondeţei realizate între firme, prezentând ceva ce poate îmbunătăţi un lucru pe care cititorii îl consideră imposibil de îmbunătăţit.

Un exemplu ar fi:

Bună ziua, prietene!

Chiar dacă priveşti poziţia ta pe piaţă ca fiind inatacabilă, atitudinea ta, în calitate de director, trebuie să fie următoarea: va începe un competitor să-mi răsufle în ceafă?

AT&T, duPont şi IBM au demonstrat că orice companie poate face faţă unui neaşteptat suflu competitiv fierbinte şi neplăcut. Nimeni nu poate sta liniştit în era neliniştită a sfârşitului de mileniu...

Valoarea lui „Chiar dacă tu" constă în efectul său tulburător, cerinţa unei a doua înfăţişări. Dacă ai primit o reacţie gen „Nu avem nevoie de asta" la oferta ta, gândeşte-te la abordarea acestei formule.

82. REPETĂ UN CUVÂNT

Acest dispozitiv mecanic este atât de uşor de implementat încât îl includ pentru aceia care nu sunt autori profesionişti de scrisori. Repetiţia,

Scanned with OKEN Scanner

manevrată în mod corespunzător, este ca picătura chinezească – picăturile tot curg până când produc un efect profund.

Trebuie să subliniez că acel cuvânt ales trebuie să aibă o anumită doză de curaj? Trebuie să subliniez că *trei* este numărul standard de repetări? Trebuie să subliniez că ceea ce urmează trebuie să fie spus pe față și răutăcios, deoarece cuvântul repetat de trei ori ar trebui să reprezinte drama, nu poezia liniștită?

Un exemplu al cuvântului repetat:

Stimate prieten,

LOCAȚIA - LOCAȚIA - LOCAȚIA. Cele mai importante trei ingrediente într-o afacere de retail sunt de asemenea cele mai importante trei ingrediente în alegerea mediului în care să cheltuiești bugetul de advertising.

Noul Colorstick oferă cea mai bună locație pentru ca firma Communicomp să facă publicitate produselor și serviciilor sale...

Aș fi folosit puncte în loc de linii de pauză – „LOCAȚIA. LOCAȚIA. LOCAȚIA". Anumite exponente ale acestui început adaugă dramă prin intensificarea fiecărei repetiții: „Locația. *Locația*. **LOCAȚIA!**".

Ce altceva funcționează în afară de „Mori, mori, mori!" sau „Acum, acum, acum!"? Întrebările funcționează – „Unde? Unde? Unde?"; exclamațiile și cuvintele inventate – „Iac. Iac! Iac!" și „Da, da, da!"; și comparativele sunt bune – „Mai cald... mai cald... mai cald!" care are un impact mai mare decât progresivul „cald, mai cald, cel mai cald!"

Observă că multe dintre acestea se termină cu semnul exclamării. Și asta este o tehnică dramatică standard pentru repetițiile fie de pe scenă, fie de pe hârtie.

83. NE-AI FĂCUT NEFERICIȚI

Această formulă introductivă este plină de pericole, chiar și pentru firmele care colectează fonduri, deoarece societatea egoistă de azi este plină de antagonisme latente care așteaptă să fie eliberate. Deci, în loc să genereze vină, „ne-ai făcut nefericiți" poate genera la fel de probabil resentimente.

Este mai puțin probabil ca „*m*-ai făcut nefericit" să creeze un antagonism, deoarece destinatarul nu simte că se bate cu o armată. Un exemplu:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate prieten,

Îmi pare rău să văd că ai permis ca statutul tău de membru al Earthwatch să expire. Și am vrut să îți scriu pentru ultima dată pentru a cerceta de ce.

Pentru că este greu de imaginat că ți-ai pierdut încrederea în tipul de știință întreprinzător, activ, pe care Earthwatch îl aprobă și îl susține atât de energic. Sunt sigur că prețuiești în continuare aceste mesaje demonstrate de studiu și dezvoltare personală, individuală ...

În afară de a doua propoziție incompletă, de ce să nu adaugi un element calificator cum ar fi „cu adevărat" între „îmi pare" și „rău"? Acest element atenuat implică și el cititorul și „Ne-ai făcut nefericiți" dă greș fără implicarea cititorului.

Și expresia „Am vrut să vă scriu pentru ultima dată pentru a vedea de ce" mărește distanța în loc să o micșoreze deoarece în acest caz nu este nevoie de timpul trecut iar verbul „a cerceta" este atât de îndepărtat pe cât poate deveni o presupusă scrisoare personală. Mai bine: „chiar trebuie să întreb de ce". Apoi, ca o opțiune, dacă persoana respectivă este un suporter de mult timp, poți întreba „cumva, în vreun fel, v-am dezamăgit?"

O întrebuințare destul de standard a lui „Ne-ai făcut nefericiți" are *impact* în seria de reînnoiri ale abonamentului. Dar oriunde îl folosești, nu adopta un ton acuzator dacă nu este un ultim efort după ce toate celelalte imbolduri au eșuat.

84. IMAGINEAZĂ-ȚI ASTA.

„Imaginează-ți asta" este unul dintre cele mai ușoare elemente cu care se lucrează, ceea ce implicit înseamnă că nu are foarte multă forță. Îi lipsește impactul și vigoarea rudelor mai bine aranjate, numărul 3, „Ce ar fi dacă", numărul 26, „Ți-ai dorit vreodată" și numărul 41, „Imaginează-ți acest scenariu".

Acea recunoaștere nu sugerează că „Imaginează-ți asta" este inutilă; dacă era așa, nu s-ar afla în acest grup. Mai degrabă, ar trebui să păstrăm acest început pentru circumstanțe în care relația noastră cu cititorul este atât de subtilă încât pășim în vârful picioarelor.

Adăugarea semnului exclamării – „Imaginează-ți asta!" – îi dublează literalmente impactul; dar chiar și dublat, această formulă se încadrează în categoria ușoară.

O scrisoare de la o publicație începe așa:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate director,

Imaginați-vă confortul atingerii unei singure publicații de referințe generale care vă pune la dispoziție o mulțime de informații despre demografie, stiluri de viață, profilurile segmentelor de consumatori și revistele adresate consumatorilor/listele de direct mailing, pentru a vă ajuta să faceți marketing cu succes pentru produsele sau serviciile dumneavoastră. Imaginați-vă că asta costă mai puțin decât raftul pe care stă.

Acesta este un eșec din toate punctele de vedere – prea multe cuvinte, folosește cuvinte distante cum ar fi „aprovizionează", are un clișeu într-un punct crucial („o abundență de informații") și nimic care să te acapareze. Dar cea mai mare problemă este folosirea greșită a lui „Imaginează-ți asta". Ce caută de fapt verbul „a imagina" aici?

Voi repeta: numărul 84 funcționează, dar numai când este manipulat în mod deliberat și cu profesionalism.

85. VIAȚA TA ESTE PE CALE SĂ SE SCHIMBE

Ce provocare uimitoare aruncă numărul 85! Dacă ai curajul să folosești această formulă introductivă, fii convins că o să ai multe de potrivit.

Rareori am avut o ofertă îndeajuns de puternică sau total focusată pe publicul-țintă pentru a justifica această energie; și fiecare întrebuințare a sa pe care am văzut-o a fost ruinată de dorința autorului de a o folosi fără a avea sprijinul unei propuneri pe care cititorul să o considere ca o soluție de rezervă. Un exemplu ar fi următorul:

NOTIFICARE SPECIALĂ CĂTRE:
Herschel Lewis
Po (sic) Box 15725
Plantation, FL 33318

Întreaga dumneavoastră perspectivă a investiției în proprietăți este pe cale să se schimbe! Am atașat o invitație specială pentru dumneavoastră și partenera pentru a fi oaspeții mei la un eveniment unic... unde veți afla ce consider eu că este *cea mai importantă realizare din istoria investițiilor în proprietăți.*

Scanned with OKEN Scanner

NATURAL CHOICE – USA
T.W. SIMMONS
DIRECTOR NAȚIONAL

Gordon H. Lewis, le PUTEȚI avea pe toate... mai mulți bani decât ați visat vreodată și timpul și libertatea de a vă bucura de ele!

Veți afla cum când îmi veți accepta invitația

Dl. Gordon H. Lewis
340 No. Fig Tree Lane
Plantation, FL 33317-2561

Vă rog răspundeți până pe 30 ianuarie

Stimate domnule Lewis,

Aș dori să fiți invitatul meu la un eveniment foarte interesant care va fi organizat în curând în Fort Lauderdale. Notați-vă în calendar datele 30, 31 ianuarie și 1 februarie. Alegeți-vă ziua și timpul cel mai potrivit și alăturați-vă nouă la Hotelul Doubletree Oceanfront.

Nu exagerez când spun că această întâlnire vă poate schimba viața pentru totdeauna. A schimbat deja viețile a mii de oameni ca dumneavoastră. Cu toate acestea, vă reține puțin din timpul dumneavoastră, nu există nici o obligație și nu vă costă nimic.

De fapt, o să vă trimit un cec de subvenție de 1.150 de dolari!

Veți afla despre o minunată ocazie de a face bani care vă poate oferi libertatea personală și financiară pe care o doriți. O afacere care are nevoie de doar câteva ore pe săptămână și începe să vă umple buzunarele cu bani în aproape 60 de zile.

Acesta nu este un seminar de vânzări. Nici măcar nu vă aduceți carnetul de cecuri deoarece nu puteți cumpăra nimic. Dar veți pleca cu informații atât de valoroase care vă pot ajuta pe drumul spre avere și libertate!

Veți descoperi minunatul totul în numerar...

(pagina următoare, vă rog)

Figura 11.1 (fraza introductivă numărul 85) Forța cea mare reiese din formula introductivă „viața ta este pe cale să se schimbe" dacă cititorul crede oferta. Cititorul tipic ar crede scrisoarea de mai sus? Poate că da... din cauza rândului inteligent formulat „nici măcar nu vă aduceți carnetul de cecuri".

Scanned with OKEN Scanner

Înţelegi ce vreau să spun? Nu considera că o distrug din cauza numelui meu scris greşit sau a greşelii intervenite la nivelul „Po Box" sau din cauza paragrafelor fără alineat; nu, o distrug din cauză că nimic nu are vreun impact în acest caz, incluzând cuvântul „perspectivă" când este legat de „schimbare".

Acest autor ar fi făcut mai bine dacă ar fi combinat această formulă introductivă cu elementul introductiv „dacă", ceva care să sune în modul următor:

Dacă sunteţi un serios investitor în proprietăţi, sunt pe cale să vă schimb viaţa.

Nu glumesc... şi mă refer la o schimbare în mai bine. Nu, am vrut să spun o schimbare în mult, mult mai bine.

(Şi nu acesta este motivul pentru care – o schimbare mult, mult mai bună la nivelul propriilor formule introductive, prin alegeri judicioase – această carte există?)

86. NU MAI PUTEAM AŞTEPTA!

O abordare de distribuire a formulelor introductive în categorii le împarte în trei grupuri:

1. agresive
2. care cer permisiunea
3. extraordinar de entuziaste

„Nu am putut aştepta!" este arhetipul începutului „a deborda de entuziasm". Şi în acest punct, întregul concept a alegerii formulei introductive pentru scrisoare face o pauză de odihnă: *vrei* să pari extraordinar de entuziasmat? *Vrei* să rişti să fii considerat ridicol bucurându-te de un subiect pe care publicul tău ţintă îl poate cataloga ca fiind trivial?

Tu controlezi reacţia cititorului. *Cine eşti tu?*

Decizia *profesionistă* de a folosi această formulă introductivă implică mai mult decât *simpla* hotărâre de a o utiliza. Profesionistul nu spune doar: „am folosit formula introductivă numărul 85 data trecută aşa că, de data asta o voi folosi pe cea cu numărul 86". Profesionistul spune: „*aceasta* este formula introductivă potrivită pentru a genera un răspuns la *această* ofertă din partea *acestui* destinatar".

O scrisoare marcată „Personal" (scrisoare bulk) începe aşa:

Scanned with OKEN Scanner

Dragă Linda,

Abia aşteptam să îţi scriu deoarece tocmai am aflat că în următoarele câteva luni cred că nişte lucruri absolut fantastice ţi s-ar putea întâmpla. Niciodată în cariera mea nu am văzut asemenea semne de noroc puternice pentru un om!

Amuzant? Pentru noi, marketerii obosiţi, sigur că este. Acesta a fost o scrisoare bulk, ceea ce înseamnă că formula „niciodată în cariera mea nu am văzut asemenea semne de noroc puternice pentru un om" este clar un gunoi. Iar fraza „tocmai am aflat că în următoarele câteva luni cred că..." este bună de înrămat în cadrul departamentului de creare a confuziei totale!

Dar înainte de a blestema acest început, haideţi să ne întoarcem încă o dată la premisa noastră – profesionistul spune *„aceasta* este formula introductivă potrivită pentru a genera un răspuns la *această* ofertă din partea *acestui* destinatar".

Deci corectitudinea şi eficacitatea lui „nu am putut aştepta!" nu ar trebui niciodată legate de ceea ce credem noi, criticii neimplicaţi, prea sofisticaţi, disprețuitori; sunt legate de speranţele şi visele tuturor Lindelor din această lume.

87. FĂ-MI O FAVOARE *SAU* AM NEVOIE DE O FAVOARE DIN PARTEA TA.

Ben Franklin a spus – adică, ar fi putut spune – „dacă vrei să-ţi faci un prieten, pune-l să facă ceva pentru tine". Stimabilul Ben (sau oricare ar fi fost autorul) a grăit un adevăr care pare a fi unul fundamental pentru psihologia din prezent. Persoana care îţi face o favoare este mai legată de tine decât persoana căreia *tu* îi faci o favoare.

Deci de ce să nu adaptezi această mentalitate unei scrisori?

Câteva motive îmi vin în minte, pro şi contra.

Pro:

1. Ben Franklin a avut dreptate, rezultatul fiind afinitatea.
2. Curiozitatea îl forţează pe cititor să citească în continuare.

Contra:

1. Chiar şi o mică direcţionare greşită poate genera o aversiune în locul creării unei legături.
2. Dacă publicul tău ţintă simte că „favoarea" este stupidă, nepotrivită, prea egoistă sau disperată, în loc să străpungi cu săgeata lui Cupidon un potenţial client, te împuşti singur în picior.

Scanned with OKEN Scanner

Acesta pare a fi cazul cu editorul unui ghid care începe o scrisoare de vânzări în acest fel:

Stimate coleg,

Am nevoie de o mică favoare de la dumneavoastră. Dacă, după ce citiți acest mesaj în totalitate, vă puteți gândi la un motiv pentru care să nu vă rezervați o copie de examinare fără nici un risc a noului Ghid al producției de felicitări, vă rog scrieți-mi.

Îmi pare rău, amice, dar prezinți asta într-un mod care pare a fi o favoare cam mare. În primul rând, ce caută expresia „în totalitate" în acest început? Acest lucru transformă „favoarea" în „cerere" – slabă strategie de vânzări. În al doilea rând, întregul concept este transparent. În al treilea rând, tot cred că paragrafele trebuie să aibă alineat.

De ce scriitorul, folosind același început, nu a preferat raportul în loc de aroganță?

Stimate coleg,

Am nevoie de o mică favoare din partea dumneavoastră.

Favoarea este simplă și înseamnă mult pentru mine. Sunt chiar convins că veți vedea repede beneficiul deținerii noului Ghid al producției de felicitări. Dar desigur că ceea ce contează este ceea ce credeți dumneavoastră. Deci, dacă după ce ați citit motivele mele în această scrisoare, nu sunteți de acord, veți fi prietenul meu și îmi veți spune de ce?

Diferența în interpretarea cititorului între original și varianta noastră este una de *intenție*, nu de *conținut*.

88. PREGĂTEȘTE-TE!

Acest început inteligent este cel mai bine folosit când ești sigur de potrivirea demografică-psihografică dintre oferta ta și cititorul tău... și oferta ta este în mod limpede amuzantă sau puternică.

O variațiune a începutului „Pregătește-te!" este „Vine!" – dar poți vedea diferența: „Pregătește-te!" face referire la un *tu*; „vine" îl lasă pe *tu* ca spectator.

Scanned with OKEN Scanner

Golf Digest

5520 Park Avenue • Trumbull, CT 06611

Vreți, vă rog, să ne faceți o favoare?

Și să faceți ceva și pentru dumneavoastră în același timp? Favoarea pe care v-o cer este ușor de făcut... amuzantă... edificatoare... și garantată să vă facă un jucător mai bun de golf. Ce este, probabil că vă întrebați? Ei bine, o să vă spun. Sau, mai bine spus, să vă întreb. Vreți vă rog să ne faceți o favoare și să examinați două numere ale revistei GOLF DIGEST pe gratis? Nu este nici o obligație. Chiar nici una! Și aveți și un CADOU GRATUIT care vă așteaptă, doar pentru că vă uitați peste GOLF DIGEST...

Stimate coleg jucător de golf,

Vă treziți vreodată visând că vă puteți transforma jocul de golf încât să efectuați mișcarea de rotire a corpului (swing) precum Nick Price, să realizați lovitura finală de putting ca Loren Roberts și cea „chip" ca Phil Mickelson? Ce spuneți despre a stăpâni jocul de golf mental și a rămâne calm în momente tensionate exact ca Justin Leonard? Ei bine, puteți! Există o metodă demonstrată pentru a vă transforma visele în realitate și **pentru a câștiga încrederea și îndemânarea de a vă descoperi adevăratul potențial de jucător de golf** ... GOLF DIGEST!

Cum poate o revistă să realizeze toate astea?

Mă bucur că ați întrebat! Deoarece GOLF DIGEST NU este doar o revistă. Ea seamănă mai mult cu un **antrenor personal** care stă chiar lângă dumneavoastră, tot timpul anului, care să vă ajute să vă îmbunătățiți fiecare aspect al jocului! Îi veți avea pe Tiger Woods (în exclusivitate pentru revista GOLF DIGEST), Phil Mickelson, Judy Rankin și mulți alți profesioniști făcând parte din „echipa de antrenori" și oferindu-vă sfaturi importante. Totul pentru mai puțin decât prețul pentru un prânz!

Fie că sunteți un începător de 30 de ani... un jucător de week-end... sau un jucător înrăit care se antrenează șapte zile din șapte, **dacă vă doriți cu aviditate să deveniți mai bun... dacă doriți cu adevărat să vă aduceți jocul la un nivel mai înalt, GOLF DIGEST vă va duce oriunde veți vrea să ajungeți!**

Nu glumesc! Pregătiți-vă să începeți un drum spre un joc de golf mai bun din ziua în care primiți primul număr fără nici un cost și 3 cadouri gratuite, o colecție de 3 ghiduri cu 101 ponturi pentru îmbunătățirea loviturilor. Dimensiunea mai mare și grafica clară fac ca fiecare pont să fie ușor de înțeles... și ușor de memorat.

(pagina următoare, vă rog)

Figura 11.2 (fraza introductivă numărul 87) Fiind pe aceeași linie cu posibilul comentariu fals al lui Benjamin Franklin, „dacă vrei să-ți faci un prieten, pune-l să facă ceva pentru tine", mulți indivizi din publicul-țintă care nu răspund niciodată la o ofertă totală se simt empatici față de cineva care cere o favoare. Aici avem o ofertă pentru abonament standard, ajutată de esențiala „favoare".

Scanned with OKEN Scanner

O scrisoare de la o casă de producţie de muzică rock are acest subtitlu:

Eşti pregătit pentru rock?

Aceasta este invitaţia ta specială pentru a asista personal la audiţia celor mai mari formaţii de chitară din lume în casa ta pentru 10 zile... pe gratis!

Apoi scrisoarea începe într-o mare viteză:

Dragă prietene pasionat de rock,

Cheamă-ţi prietenii... verifică-ţi boxele... şi fii pregătit de rock... deoarece plănuim să aducem cei mai gălăgioşi, cei mai tari, cei mai incredibili rockeri din lume la tine acasă pentru 10 zile... pe gratis.

O scrisoare frumoasă. Aş fi spus „aducem" în loc de „plănuim să aducem"; dar redactarea este atât de vioaie – ei bine, este tare ca muzica rock!

89. TIMPUL A TRECUT DE CÂND... *SAU* A TRECUT CEVA TIMP DE CÂND...

Acesta este a doua rudă demnă a numărului 31, „Ne-ai lipsit" şi un văr primar al numărului 56, „sunt surprins că nu am auzit nimic de la tine".

Numărul 31 este o formulă introductivă generică, utilă pentru toate scopurile, pentru a contacta clienţi sau donatori inactivi. Formulele cu numerele 56 şi 89 sunt mai specifice. Amândouă ocupă o poziţie puternică în domeniul colectării de fonduri. Diferenţa este în presiunea aparentă. Numărul 56 încearcă să acumuleze multă vină; numărul 89, mai sensibil, încearcă să genereze vină.

Definiţia în sine demonstrează că autorul unei scrisori care începe cu „timpul a trecut" are nevoie de o mai mare capacitate comunicativă decât cel care utilizează abordarea mai curajoasă – „Sunt surprins că nu am auzit nimic de la tine". Vrei dovezi? Imaginează-ţi ce impact au aceste formule introductive în cadrul conversaţiilor purtate la telefon în loc de utilizările lor în cadrul scrisorilor.

O scrisoare de colectare de fonduri începe într-un mod calm:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate prieten și suporter,

A trecut un timp de când ați trimis ultima dată un cadou la Greenpeace. Sprijinul dumneavoastră din trecut a ajutat ca Greeenpeace să devină o forță unică pe scena mondială. Știți ce vreau să spun... (Punctele de suspensie sunt utilizate de autorul scrisorii, încheind paragraful)

Stilul de redactare este bun. Nu sunt de acord cu termenul *cadou* în prima propoziție a unei scrisori care utilizează formula introductivă „timpul a trecut" și nu, nu știu la ce s-au referit; dar acestea sunt cele mai mici defecte într-o reamintire atât de blândă.

90. NOI TOȚI AM AȘTEPTAT (NE-AM STRĂDUIT PENTRU) ASTA.

Formula introductivă „Noi toți am așteptat asta" nu poate fi asemănată cu cea cu numărul 23, „Vești bune!". Formula „Vești bune!" este orientată spre *exterior*. „Noi" transmite cititorului că există o legătură între „tu *și* eu".

O problemă cu această formulă introductivă – ca și cu multe altele – este posibilitatea de a include persoane din afară care nu vor aprecia. Dar este cu adevărat o problemă? Această formulă introductivă este rezervată acelora care gândesc la fel. Și pentru liste cu nume noi (persoane care nu sunt clienți), scriitorul are tot dreptul să depindă de selecția respectabilă a listei pentru a-i elimina pe cei care în mod automat pufnesc: „Nu, nu am așteptat și nici nu m-am străduit pentru asta".

O problemă care ține de logică este să folosești acest început și apoi să nu fii capabil să-i convingi pe cei care gândesc ca tine că asta chiar este ceva ce cu toții ați așteptat.

O scrisoare începe așa:

Stimată adeptă a planificării sarcinii,

Momentul pentru care toți am lucrat se află acum în fața noastră: crearea unui sistem național de sănătate care include problema avortului și alte elemente esențiale pentru protejarea vieții sexuale – ceva la care au dreptul toate americancele.

Da, este o perspectivă a unui intelectual, dar indiscutabil autorul acestei scrisori are tot dreptul să presupună că destinatarul, un membru al organizației, va fi de acord cu premisa.

Scanned with OKEN Scanner

91. CINE SUNTEM NOI?

Dacă vei reciti rezumatul „Cine suntem noi?" din capitolul 1, vei vedea de ce această formulă introductivă cere o abordare ultraprofesionistă. Întrebând persoana care primește mesajul „Cine suntem noi", poate genera hohote de râs în loc de telefoane: „Oamenii ăștia nu știu nici măcar cine sunt".

Testul validității ușor și evident este: dacă propoziția următoare justifică întrebarea, aceasta reprezintă o introducere care te acaparează; dacă nu face asta, stai departe de formula „Cine suntem noi?".

O scrisoare de la o companie de loterie:

Stimate H.G. Lewis,

Cine este Ventura și de ce vă scriem? Noi suntem oamenii cu experiență de primă mână, care lucrează direct cu agențiile de răspuns direct. Noi îi ajutăm să-și ajute clienții:

- **Să-și mărească conștientizarea**
- **Să-și mărească nivelurile de răspuns**
- **Să-și mărească volumul de comenzi...**

Această întrebuințare a formulei introductive „Cine suntem noi" funcționează? Da și nu – da, deoarece într-o comunicare introductivă între companii acest început este o alegere sigură; nu, deoarece răspunsul la „Cine suntem noi?" nu este nici specific, nici puternic. Revendicarea „Noi suntem oamenii cu o mulțime de experiență de primă mână care lucrează direct cu agențiile de răspuns direct" am auzit-o de la 22.346 de surse.

Întâmplător, mai jos în paragraful 8, această companie – care este, cu adevărat, un furnizor distins pentru industria noastră – clarifică ceea ce are de oferit. Cel care a scris asta ar trebui să mute acel paragraf la început și să transforme formula introductivă „Cine suntem noi?" într-o întrebare retorică.

Scanned with OKEN Scanner

Herschell Gordon Lewis

Președinte

Bozell, Jacobs, Kenyon & Eckhardt
340 North Fig Tree Lane, Box 15725
Plantation, FL 33317-2561

RELEASE 1.0

104 Fifth Avenue, 20th Floor, New York, NY 10011

„Vino, îți voi spune despre călătoria mea spre casă ..."
ULISE

Stimate Herschell Gordon,

Nu a existat niciodată o afacere ca a noastră. Încercând să o descriu unui prieten zilele trecute, mi-am dat seama că *Odiseea* lui Homer ar putea fi chiar metafora potrivită. Ultimele două decenii au fost cu siguranță o aventură minunată, plină de eroi, succese, dezastre și incredibile povești de război. Și pe măsură ce vă scriu astăzi, propria noastră odisee abia a început.

Esther Dyson și **Release 1.0** s-au aflat la bord de la bun început. Nici o publicație nu a făcut o cronică a acestei aventuri în desfășurare cu o prea mare intuiție. Și acum, cu această invitație de a vă abona la **Release 1.0**, aveți ocazia de a vă alătura călătoriei.

UN GHID PENTRU DRUMUL DIN FAȚA VOASTRĂ

Sunt câteva lucruri pe care ar trebui să le știți despre **Release 1.0** de la început deoarece se deosebește de orice newsletter, revistă, ziar, jurnal sau informare la care v-ați abonat.

În primul rând, Esther a fost implicată total în această industrie și scrie despre ea de mai mult de 20 de ani. Pur și simplu nu există un alt reporter cu autoritatea, perspectiva ei și accesul la liderii din industrie. Kevin Werbach, editorul ei șef, este recunoscut ca un analist important al convergenței media, infrastructurii rețelei de nouă generație și problemelor de politică care afectează software-ul și domeniile de afaceri de pe Internet. Verificați c.v.-urile lor impresionante la adresa următoare: http://www.edventure.com/.

În **Release 1.0** ei se axează pe prezentarea evenimentelor curente cu implicații pe termen lung. Sunt chiar practice și, fie că acceptați sau respingeți ideile din **Release 1.0**, ele nu pot fi ignorate. Într-o atmosferă de schimbare constantă, trebuie să știți despre ce scriu.

„Esther și Kevin aduc la suprafață probleme foarte importante. În oceanul nostru de ocazii care se schimbă rapid, le puteți folosi pentru a vă aranja cursul".
John Doerr, Partener general, Kleiner Perkins Caufield & Byers

Figura 11.3 (formula introductivă numărul 91) Cine suntem noi? Dacă îmi permiți să apelez la limbajul comun, n-am nici cea mai vagă idee. Această scrisoare, care intenționează să folosească formula introductivă „Cine suntem noi?" pentru început, reușește numai să inducă în eroare. Oferta este mult prea vagă pentru a putea fi urmărită. Când adresezi întrebarea retorică „Cine suntem noi?", următorul pas este să explici cine ești, printr-o exprimare coerentă pe care cititorul o poate decoda.

Scanned with OKEN Scanner

92. NU-ȚI VOI IROSI TIMPUL

Acesta este un instrument de la expert la expert. Ni-l putem imagina pe Albert Eistein începând o explicație în acest fel.

Și aceea este avertizarea. Câte conversații, ca să nu mai spunem scrisori, ai avut în care vreun bădăran spune: „Nu-ți voi irosi timpul", ca apoi să ți-l irosească?

A fi concis este cheia formulei introductive cu numărul 92. Dacă spui „nu-ți voi irosi timpul" și apoi te lansezi într-un rezumat istoric, ai ales începutul greșit. Einstein i-a făcut loc lui Tolstoi și cititorul, sătul de atâtea cuvinte, devine, conștient sau inconștient, un spectator nemulțumit care își spune „știam eu că așa o să fie".

Subtitlurile sunt la modă, dar chiar nu se potrivesc cu acest început. În continuare se află subtitlul tipărit pe o scrisoare de abonare la o publicație despre calculatoare:

Anunțăm o NOUĂ ȘI IMPORTANTĂ SURSĂ PENTRU LABORATOARE concepută exclusiv pentru a vă ajută să vă integrați cu succes sistemele de informații multiplatformă. Una care nu vă va costa chiar nimic, acum sau vreodată.

Scrisoarea începe așa:

Stimate expert în sisteme de informații,

Nu vă voi irosi timpul. Provocarea pe care o înfruntați acum este cea mai complexă, cea mai solicitantă, cea mai importantă din cadrul domeniului sistemelor de informații din ziua de azi...

Acum trebuie să găsiți o metodă pentru a integra o gamă mare de sisteme într-un mediu incredibil de puternic pe mai multe platforme, care permit tehnologiei companiei dumneavoastră să se desfășoare.

Bine, ce am învățat? Nimic. Deci, „nu-ți voi irosi timpul" este – ei bine – o minciună.

Nu atac modul în care este scrisă; critic întrebuințarea acestei formule introductive pentru acest mesaj. Nu se potrivește. Scrisoarea ar fi fost mai puternică fără subtitlu. Compară acea formulă introductivă cu posibilitatea următoare:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate expert în sisteme de informații,

Nu vă voi irosi timpul.

Aveți nevoie de noi. Foarte simplu. Noi suntem cheia integrării sistemelor dumneavoastră de informații multiplatformă. Și, întâmplător, suntem liberi.

Dacă nu poți să fii concis, alege alt început.

93. MULȚUMESC.

Cum poți să greșești când spui „Mulțumesc"?

Îmi place *să închei* o scrisoare cu „Mulțumesc" deoarece pentru mine este mai logic să-i mulțumesc cititorului pentru realizarea oricărui act sugerat de scrisoare. Totuși, a mulțumi înainte are propriile beneficii – crearea unei atmosfere de recunoștință.

Deci întrebarea pe care trebuie să o pună scriitorul este: „pentru ce îi mulțumesc acestui cititor?". Dacă răspunsul nu prea are sens, a-i mulțumi nu prea își are locul.

O scrisoare pentru abonarea la un newsletter începe astfel:

Stimate cititor,

Mulțumesc că v-ați rezervat un moment pentru a deschide plicul. Chiar în fața dumneavoastră se află răspunsurile la întrebări pe care le-ați putea avea...

Asta mă face să mă întreb: a-i mulțumi cititorului pentru că deschide plicul – ei bine, cei care se ocupă de comunicări știu că un astfel de act chiar merită mulțumiri. Și chiar îl pune pe cititor într-o stare receptivă. Deci nu mă voi apuca să atac această întrebuințare a formulei introductive „mulțumesc".

Dar această persoană deja *a* deschis plicul. Acea a doua propoziție inspiră un mare curaj. Oare expeditorul a testat această formulă introductivă față de alta care începe într-o mare viteză?

94. DE CE AI NEVOIE DE ACEST LUCRU?

În acest caz avem cea de-a treia formulă introductivă care începe cu „de ce" din lista noastră de 100 de formule introductive. Celelalte sunt numărul 20, „De ce facem noi asta?" și numărul 28 „De ce fac ei... *sau* de ce nu fac ei".

Poți observa logica: în primul exemplu se folosește persoana întâi, „eu" sau „noi". În al doilea exemplu se folosește „el", „ea" sau „ei". Cine a mai rămas? „Tu"!

Scanned with OKEN Scanner

A încerca o combinație între formula introductivă „de ce" – un element implicit care implică cititorul – cu pronumele personal „tu" – un element explicit care implică cititorul – ar trebui să fie o țintă sigură. „De ce tu" este considerabil mai slab decât „de ce tu nu", dar este în mod considerabil și mai sigur, deoarece nu generează o reacție de tipul „încearcă să-mi vândă ceva" din partea cititorilor sceptici.

O scrisoare pentru un compendiu media începe astfel:

Stimate planificator de marketing,

„De ce aș avea nevoie de un alt compendiu tipărit al companiilor din media?"

Asta este ceea ce v-ați putea întreba pe măsură ce citiți această scrisoare.

Totuși, probabil că deja aveți compendiul pe care îl considerați „biblia" din domeniul media...

Această abordare ar putea fi un pic prea precaută. „Aș avea" și „aș putea" sunt condiționale, nu directe. Am un presentiment că tu sau eu am fi folosit o abordare puțin mai puternică:

Stimate planificator de marketing,

Pun pariu că pot ghici întrebarea pe care sunteți pe cale să v-o puneți:

„DE CE AM NEVOIE DE UN ALT COMPENDIU TIPĂRIT AL COMPANIILOR DIN MEDIA?"

Dacă acea întrebare este la țintă, este deoarece sunteți obișnuit cu celălalt compendiu – acela pe care majoritatea planificatorilor îl folosesc pe post de „biblia lor de media"...

„De ce" legat de „tu" are ceva în plus față de celelalte formule introductive despre care am discutat: este o metodă formidabilă de a începe.

95. EȘTI CHIAR SIGUR CĂ EI ÎȚI FURNIZEAZĂ DATELE CORECTE?

O valoare importantă a acestei formule introductive constă în implicațiile transmise – „Ești deștept, dar oamenii care îți furnizează informații ar putea să nu fie nici deștepți, nici onorabili" –, fără a fi formulată o acuzație clară.

Scanned with OKEN Scanner

Observă diferenţa crucială dintre „Eşti sigur că îţi furnizează datele corecte“ şi „Eşti sigur că obţii datele corecte?“. Prima afirmaţie atribuie responsabilitate unei persoane din exterior; a doua atribuie responsabilitate cititorului.

De asemenea, observă avantajul pe care această formulă introductivă o are asupra uneia mai simple, dar mai puţin atrăgătoare: „Îţi furnizează ei datele corecte?“

Deci *după ce* scrisoarea stabileşte o poziţionare competitivă, treci la o afirmaţie care spune altceva, cum ar fi „Acum vei obţine datele corecte despre orice“. Un asemenea compromis, „Acum poţi obţine datele corecte despre orice“ (vezi formula introductivă numărul 47) este nerelevant deoarece subordonează pronumele personal „ei“ spontaneităţii în receptare a cititorului.

Un exemplu pentru formula introductivă „Eşti chiar sigur că ei îţi furnizează datele corecte?“ este:

Stimate director editorial:

Sunteţi sigur – chiar sigur – de informaţiile pe care le folosiţi pentru a lua deciziile dificile de afaceri din ziua de azi?

Să înţeleg că nu sunteţi sigur? Nici nu e de mirare.

Virgula omisă din a doua propoziţie este greşeala scriitorului, nu a mea, şi pe măsură ce scrisoarea continuă, în al treilea paragraf devine pretenţioasă; dar tonul acestei scrisori îşi atinge oarecum ţinta. „Ei“ nu îţi furnizează informaţiile corecte. Provocarea competitivă mai are o săgeată în tolbă.

96. ASTĂZI TE AFLI ÎN GÂNDURILE MELE.

Fii atent cu acesată formulă introductivă! Da, este foarte emoţională. Dar este atât de personală încât poţi chiar să îl enervezi pe destinatar. Dacă nu colectezi fonduri, păstreaz-o pentru relaţiile care sunt cu adevărat sincere. În cazul colectării de fonduri, fii sigur că oricine semnează scrisoarea este cineva care se gândeşte la destinatar. (Această formulă introductivă funcţionează mai ales pentru donatorii cu state vechi de plată.)

O organizaţie respectată de colectare de fonduri a trimis acest mesaj de sărbători:

Scanned with OKEN Scanner

Stimate domnule Lewis,

Deseori mă întreb ce ar face Armata Salvării fără prieteni buni ca dumneavoastră.

Bărbaţii, femeile şi copiii pe care i-aţi ajutat trăiesc, ei fiind o dovadă vie a binelui pe care l-aţi făcut pentru această comunitate. Le-aţi dat celor aflaţi în nevoie mâncare, îmbrăcăminte şi adăpost. Şi aţi adus speranţă în viaţa lor.

De aceea vă aflaţi în gândurile mele azi, pe măsură ce ne apropiem de momentul Crăciunului. Deoarece foamea nu cunoaşte anotimp ...

În general, complet profesionist.

Dar...

Ce ar fi dacă scriitorul ar fi *deschis* scrisoarea cu formula introductivă numărul 96? Scrisoarea ar fi putut suna astfel:

Vă aflaţi în gândurile mele azi. Şi o să vă spun de ce.

Deoarece adeseori mă întreb ce ar face Armata Salvării fără prieteni buni ca dumneavoastră.

Bărbaţii, femeile şi copiii pe care i-aţi ajutat trăiesc, ei fiind o dovadă vie a binelui pe care l-aţi făcut pentru această comunitate. Le-aţi dat celor aflaţi în nevoie mâncare, îmbrăcăminte şi adăpost. Şi aţi adus speranţă în viaţa lor...

Oare mesajul nu este mai puternic când fraza „Te afli în gândurile mele azi" se găseşte la început decât când este ceva auxiliar?

97. DACĂ SUNT SIGUR DE CEVA, SUNT SIGUR DE ASTA.

Acest început este bun deoarece pune un accent imediat pe sinceritatea, cinstea sau integritatea scriitorului.

Acesta este un început foarte folositor, dinamic, dar numai un avertisment: nu-l lăsa să se dezintegreze doar într-o ofertă a unui vânzător de maşini uzate care îşi pune mâna pe umărul tău şi te abordează cu un „Voi fi cinstit cu matale".

Scanned with OKEN Scanner

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM
HONORING 5 YEARS

Stimate prieten,

Scriu această scrisoare din perspectiva unui evreu... supraviețuitor al Holocaustului... și partizan.

În ciuda a ceea ce pare un punct de vedere limitat, un lucru știu sigur. Naziștii i-au persecutat pe toți cei pe care îi urau.

Deși evreii au fost principale victime, cei care nu erau evrei s-au aflat și ei în ținta naziștilor. Asta s-a întâmplat persoanelor cu handicap, populației Roma și Sinti (țigani), intelectualilor și preoților polonezi. Și li s-a întâmplat și homosexualilor.

În lagărele de concentrare din întreaga Germanie nazistă și din alte țări aflate sub condu- cerea lui Hitler, homosexualii au fost forțați să poarte semne de identificare exact precum evreii. Dar în loc de banderole pe brat, aceștia purtau triunghiuri roz pe buzunare. Și în atmosfera teribilă din lagăre, homosexualii au fost tratați foarte dur.

Au fost marginalizați și au fost torturați nu numai de paznicii lagărelor, dar și de alți deținuți. Și când „eliberarea" mult așteptată a venit în sfârșit, aceste victime ale opresiunii naziste nu au fost eliberate...

Motivul scrisorii mele de azi este să vă cer ajutorul pentru a onora memoria miilor de homosexuali care au suferit în timpul regimului nazist... și pentru a educa milioanele de americani despre ce se poate întâmpla când ura și bigotismul devin lege.

Și sunt sigur că știți, Muzeul Memorial al Holocaustului din SUA este unul dintre cele mai mari și mai importante muzee din lume dedicate istoriei Holocaustului.

De când s-a deschis în 1993 – și în ciuda controverselor și obiecțiilor câtorva oameni – acest muzeu nu a bătut în retragere când a fost vorba de examinarea experienței homosexualilor din această perioadă a istoriei.

Cu filme, seminarii, cursuri, publicații și expoziții speciale, acest muzeu – probabil mai mult ca alte muzee ale Holocaustului din lume – a muncit mult pentru a informa publicul despre tratamentul la care au fost supuși homosexualii de către naziști.

(pagina cealaltă, vă rog)

Fig. 11.4 (formula introductivă numărul 97) Cel care primește o scrisoare care utilizează formula introductivă „dacă sunt sigur de ceva, sunt sigur de asta" (în acest caz spusă în cuvintele „un lucru știu sigur") fie împărtășește filozofia scriitorului, fie o respinge... nu există cale de mijloc. Această scrisoare de colectare de fonduri ar putea genera scrisori neplăcute de la cei care susțin că Holocaustul nu a avut loc niciodată. Ea poate genera însă și contribuții de la cei care știu că acesta a avut loc.

Scanned with OKEN Scanner

Autovindecarea
Dr. Andrew Weil

„LUAȚI DOUĂ ASPIRINE ... ȘI ARUNCAȚI-LE".
„Cine a spus asta?"
„DOCTORUL MEU A SPUS-O."
„Este un doctor adevărat?"
„ADEVĂRAT? ARE DIPLOMĂ DE LA FACULTATEA DE MEDICINĂ HARVARD."
„Vreau să știu mai multe despre acest doctor."
„O IDEE BUNĂ. DOAR CITEȘTE ACEASTĂ SCRISOARE."

Bună dimineața!

Cred cu adevărat că următoarele 4 minute și jumătate – timpul necesar pentru a citi această scrisoare – pot face o mare diferență în viața ta.

Vorbesc serios... și sunt și încrezător deoarece sunt pe cale să descriu cel mai neobișnuit, cel mai folositor și cel mai personal newsletter despre care ați auzit sau ați citit vreodată: scrisoarea despre autovindecare a doctorului Andrew Weil, scrisă și editată de faimosul doctor Andrew Weil.

Cu siguranță cunoașteți reputația doctorului Weil. Poate că l-ați văzut la emisiunea „Prime Time Live" de la ABC. Poate că ați citit una din cărțile sale... sau unul din multele sale articole printre ale căror titluri se află „Margarină vs. Unt" sau „11 practici medicale ce trebuie evitate". Poate că doctorul dumneavoastră de familie v-a avertizat: „Acest tip practică un fel diferit de medicină. Crede că vindecarea naturală este la fel de bună ca medicamentele sintetice prescrise."

Sunt pe cale să vă ofer ocazia de a judeca singuri dacă doctorul Andrew Weil este un geniu sau un excentric. Și nu vă va costa nimic să aflați.

„VINDECAREA ESTE ÎN MOD FUNDAMENTAL UN PROCES NATURAL"

Așa cum demonstrează clar poza din broșura pe care am atașat-o, Andrew Weil nu este tipul obișnuit de doctor - deși este un membru foarte respectat al facultății...

Figura 11.5 (fraza introductivă numărul 97) Cu un text un pic diferit, această scrisoare ar putea fi trecută la formula introductivă numărul 71, „Acordați doar două minute". Dar structurată astfel, este un exemplu elegant al formulei numărul 97. Încrederea este contagioasă. Poți vedea structura cum crește din ce în ce mai mult, făcând din acest ultim exemplu retipărit în aceste pagini un model potrivit.

Scanned with OKEN Scanner

O scrisoare de la o companie de programe pentru computer începe așa:

Stimate utilizator înregistrat,

Un lucru știu sigur despre memoria calculatorului meu... este o corvoadă. Sincer, nu vreau să-mi fac griji pentru memorie. Vreau să am destul spațiu să-mi fac treaba și atât. Vreau ca memoria sistemului meu să fie manevrată automat! Doar ai grijă de ea și nu mă deranja!

Funcționează, dar formula introductivă numărul 1, „dacă ești ca mine", ar putea să funcționeze la fel sau chiar mai bine. „Sincer" aduce prejudicii abordării la fel cum face și semnul exclamării după „automat", deoarece mesajul devine strident și asemănător celui utilizat de un vânzător de mașini. Sunt acestea niște obiecții? Nu. Sunt sugestii, dovadă că ceea ce face fiecare dintre noi cel mai bine este să critice munca creativă a altora.

98. DACĂ EȘTI ÎNGRIJORAT, IATĂ SOLUȚIA.

Formulele introductive precum aceasta devin mult mai mult valide pe măsură ce calculatoarele și spionatul ne oferă o capacitate din ce în ce mai mare de a ne identifica publicul-țintă.

O a doua valoare a acestei formule introductive este capacitatea sa de a genera o grijă care ar fi putut să nu existe. Publicul-țintă crede: „Hei, chiar ar trebui să fiu îngrijorat de asta".

O scrisoare cu un subtitlu tipărit cu litere mari, negre – „De ce brokerul tău nu ți-a spus despre investițiile cele mai evitate, greșit înțelese și *garantat profitabile* din ziua de azi?" – începe așa:

Stimate investitor,

Dacă sunteți îngrijorat de viitorul dumneavoastră financiar... preocupat să vă măriți venitul din investiții și să vă căutați opțiuni diversificate sigure... atunci vă voi ruga să vă gândiți la un abonament la *Laird Letter*.

Am un presentiment că aici lipsește jumătate de propoziție. Scriitorul aduce *„Laird Letter"* ca o soluție fără a o justifica drept o soluție. De asemenea, grija „despre viitorul tău financiar" are un caracter generalizat. Elementele specifice sunt mai bune ca generalizările. Deci expresia „dacă sunteți îngrijorat că investițiile dumneavoastră nu vor crește și că nu sunt diversificate îndeajuns" nu schimbă nici o informație, ci se mută înspre oferirea de detalii specifice.

Cele de mai sus reprezintă comentarii pentru *această* scrisoare, dar nu afectează valoarea formulei introductive.

Scanned with OKEN Scanner

99. TESTEAZĂ-TE PE TINE ÎNSUȚI.

Acesta nu poate da greș. Oamenilor le place foarte mult să se autotesteze. Încearcă să dea răspunsul mai repede decât concurenții de la concursurile de cultură generală de la televizor; ei caută diverse întrebări și răspunsuri la lucruri triviale prin revistele din avioane; vor cheltui bani pentru un test de inteligență trimis prin poștă.

Cheia este ca ei să se testeze singuri. Nu le place să fie testați din afară. Deci dacă folosești această formulă introductivă, testul trebuie să fie logic, relevant, unul pe care cititorul îl poate trece cu mândrie sau îl poate pica fără dezonorare, și mai presus de toate să fie *clar.*

O scrisoare către directorii unor firme începe astfel:

Stimate prieten,

Potrivit consultanților de management, cel mai important bun pe care un director de firmă îl posedă este talentul în organizarea timpului.

> **Testați-vă singur: știți cum să vă eliberați mintea pentru decizii importante? Cum să garantați că terminați proiectele de maximă importanță mai întâi? Munca dumneavoastră este organizată? ...**

În regulă, ce crezi? Acest „test" se califică din punct de vedere al logicii și relevanței și are succes sau nu? Nu cred. Atunci când întrebi pe cineva „Știi cum să-ți eliberezi mintea pentru decizii importante?", pui o întrebare la care nu se poate răspunde. O întrebare confuză produce un răspuns confuz, dacă există vreunul. A *doua* întrebare obține punctajul maxim din toate punctele de vedere: „Cum să garantați că terminați proiectele de maximă importanță mai întâi?". De ce să nu o folosești pe aceasta ca un test-cheie sau chiar ca singurul test?

(Ce caută acea primă întrebare ștearsă acolo? Dacă autorul a avut un imbold nebunesc de a include o referință a unui consultant de management, o mai bună introducere în „Testează-te pe tine însuți" ar fi putut fi: „Consultanții de management sunt de acord. Tu ești? Organizarea timpului este *principala* capacitate a directorului.")

100. SUNT FOARTE SUPĂRAT.

Această frază introductivă are un beneficiu colosal: este molipsitoare. Precum unele dintre celelalte formule introductive pe care le-am discutat, cuprinzând numerele 9, 26, 67, 68 74 și 98, „Sunt foarte supărat" are puterea de a genera o stare de spirit.

Scanned with OKEN Scanner

A fi foarte supărat este o formulă perfectă pentru cei care colectează fonduri, dar marketerii inteligenți pot obține rezultate cu ea când celelalte 99 de începuturi nu par să funcționeze. Evident, furia trebuie îndreptată către „ei", nu către tine.

În acest caz, cuvintele propriu-zise nu sunt necesare. Ce este necesar este transmiterea impresiei unei mânii justificate. Fă asta folosind cuvinte emoționante. Atacă cu foc și flacără, nu cu chibrituri.

Ce manieră de a încheia o altă serie de formule introductive! Exemplul este din Campania Națională de Stopare a Abuzului prin Advertising. O casetă de text Johnson apare ca titlu:

EȘTI SĂTUL PÂNĂ PESTE CAP DE ADVERTISINGUL CARE ÎȚI MURDĂREȘTE VIAȚA ÎN MOD CONSTANT? IATĂ ȘANSA TA DE A TE LUPTA CU EL ȘI DE A-L OPRI!

Scrisoarea în sine începe așa:

Stimate cetățean,

Sunt de părere că America are valori mult mai importante decât sloganurile „cumpără până aici" și „când lucrurile se înrăutățesc, oamenii se duc la cumpărături!"

Și acum este timpul să oprim agențiile de pe Madison Avenue să definească valorile noastre fundamentale, pentru noi și familiile noastre. Suntem mult mai valoroși ca oameni decât ceea ce consumăm – și trebuie să alegem și să luptăm pentru o cultură americană a responsabilității și a comunității în fața unui mercantilism fugitiv...

Aoleu! A depășit limita normală. Am ajuns până la „să definească valorile fundamentale" înainte de a renunța. Cel care a semnat este „Michael Jacobson, medic" și scrisoarea are un limbaj prea superior pentru a susține molipsirea de care avem nevoie. Amintește-ți acea cheie – cuvinte emoționante. Ce ar putea fi mai puțin emoționant decât *să definească* (urăsc acest cuvânt în textele care vor să vândă), *valori fundamentale, consumăm* și *să alegem*?

Dacă ești foarte supărat, atunci fii. Însă nu te enerva la culme.

Deși mi-ar plăcea să cred că asta vei face când vei vedea că lista celor 100 de formule introductive pentru o scrisoare de afaceri s-a terminat.

Scanned with OKEN Scanner

12

Un gând de încheiere

Pe măsură ce punem punct acestei liste de mesaje, trebuie să lăsăm lucrurile să se domolească pentru ca instrumentul suprem al redactării scrisorilor să devină evident.

Acest instrument suprem nu este isteţimea. Nu este vocabularul exhaustiv. Nu este cunoaşterea profundă a produsului.

De fapt, acele trei elemente pot *suprima* răspunsul.

De prea multe ori isteţimea devine punctul final în loc să fie un instrument... şi în această epocă a scepticismului ştim cu toţii că isteţimea de dragul isteţimii ar putea foarte bine să fie mai degrabă un defect decât o calitate.

Vocabular exhaustiv? Inepţii. Adeseori scrierea eficientă a unei scrisori depinde de *reprimarea* vocabularului. Oamenii care ştiu cuvintele mari, de obicei, ştiu şi cuvintele mai mici, mai clare. Dacă eu scriu aici şi acum cuvinte mari, ele pot fi echivoce şi mulţi cititori vor fi nevoiţi să le caute în dicţionar – *dacă aleg să facă asta.*

Ce am demonstrat? Că ştiu un cuvânt mare? Bravo mie! Dar mai bine pentru mine dacă aş fi sărit cuvântul *echivoc* şi m-aş fi bizuit pe un termen mai de încredere, cum ar fi *confuz*... sau dacă aş fi spus că mulţi oameni nu sunt siguri ce înseamnă anumite cuvinte mari şi le displace totalmente aroganţa unui scriitor care le foloseşte pentru a se lăuda.

Cunoaşterea profundă a produsului aduce de cele mai multe ori rezultate deviate cu 180 de grade de la efectul pe care îl urmărim, deoarece folosirea tuturor informaţiilor despre produs face să devieze cu 180 de grade instrumentul suprem care este scrierea eficientă a unei scrisori. Mie, ca un viitor cumpărător, ca cercetător al unei probleme sau ca donator, îmi pasă mult mai puţin ce reprezintă un anumit lucru decât ce va face pentru mine. Scrisorile pline de detalii despre produs, de obicei, sunt de asemenea pline de aroganţă corporatistă, un mesaj egocentrist care lasă cititorul pe poziţia de simplu cititor, nu de participant implicat.

Deci folosind una dintre cele o sută de metode de a începe o scrisoare – şi folosind-o în mod corespunzător – dintr-o dată eliminăm astfel de formule introductive precum...

- „Am dezvoltat o mare gamă de servicii de marketing, variind de la (SFORĂIT)..."

Scanned with OKEN Scanner

• „Dacă afacerea dumneavoastră cere comunicare de încredere și dumneavoastră cereți valoare... alegeți (NUMELE COMPANIEI).“

• „Aveți lucruri mai importante decât programul dumneavoastră încărcat la care să vă gândiți.“

• „NU PLĂTIȚI TAXE PE BANII PE CARE NU-I FOLOSIȚI.“

• „(NUMELE COMPANIEI) cutreieră magazinele din toată lumea pentru a găsi bijuteriile de cea mai bună calitate.“

Vezi cât de ușor este să scrii un început prost?

Instrumentul suprem:

✏ **Scrie într-un stil și mod care se potrivește poziției atitudinii psihologice și demografice de moment a cititorului.**

Nu ți se pare ușor? Minunat. Dacă ar fi fost ușor, oricine ar fi făcut ceea ce facem noi.

Scanned with OKEN Scanner

Despre autor

Herschell Gordon Lewis este autorul a peste douăzeci de lucrări de marketing și advertising. Fost președinte al firmei BJK&E Direct, conduce în prezent compania Lewis Enterprises. Este și președinte la Communicomp, o agenție de marketing direct ce oferă servicii complete, afiliată la True North Communications, cu sediul în Fort Lauderdale, Florida.

Scanned with OKEN Scanner

SUN TZU
STRATEGII DE MARKETING
12 PRINCIPII ESENȚIALE PENTRU CÂȘTIGAREA BĂTĂLIEI DE ATRAGERE A CLIENȚILOR

Autori:
GERALD A. MICHAELSON;
STEVEN W. MICHAELSON

Ce îi poate învăța un geniu militar din China antică pe oamenii de afaceri despre câștigarea războiului de marketing? În lucrarea *Sun Tzu: strategii de marketing*, autorul bestseller-ului *Sun Tzu: arta războiului pentru manageri*, adaptează strategiile clasice de luptă special pentru profesioniștii de marketing din zilele noastre. Gerald Michaelson reformulează aceste idei permanent valabile ca fiind „principiile războiului de marketing". Fiecare în parte este ilustrat prin aplicații strategice și practice extrase din cele mai de succes campanii de marketing din întreaga lume. Aceste principii includ:

- Organizarea informațiilor: cum să cunoști piața la fel de bine cum te cunoști pe tine;
- O poziție sigură: cum să ocupi o poziție care să nu poată fi depășită cu ușurință de concurenții tăi;
- Elementul-surpriză: cum să domini din punct de vedere psihologic și cum să anihilezi inițiativele concurenților;
- Economia forței: evaluează cu exactitate unde îți folosești resursele;
- Structura de comandă: un management bun declanșează puterea resurselor umane;
- Simplitate: chiar și cele mai simple planuri sunt dificil de executat.

GERALD A. MICHAELSON este director executiv, cariera sa fiind menționată în topul *Fortune 100*. Și-a desfășurat activitatea în mai toate zonele ce țin de vânzări sau de marketing. Considerat cel mai renumit cunoscător al operei lui Sun Tzu, el a transpus aceste sfaturi străvechi într-o serie de cărți – traduse până acum în șapte limbi. Susține seminarii despre Sun Tzu în China sau pentru oamenii de afaceri din întreaga lume.

STEVEN A. MICHAELSON are o pregătire semnificativă în domeniul marketingului și colaborează cu firme precum Procter & Gamble și Sara Lee.

Scanned with OKEN Scanner

Prima carte despre promoţii în limba română

ESENŢIALUL DESPRE PROMOŢII
Cele 10 tehnici de bază şi cum să le folosim

Autori:
Don E. Schultz, William A. Robinson,
Lisa A. Petrison

Don E. Schultz este profesor de comunicare integrată de marketing la Universitatea Northwestern, preşedinte al Agora, Inc. şi, în trecut, membru al consiliului director al Promotion Marketing Assocatiation of America.
William A. Robinson este recunoscut pe plan internaţional ca practician de frunte în domeniul promovării vânzărilor. Este autorul mai multor cărţi (incluzând „Esenţialul despre promoţii") şi este o figură marcantă în cadrul work-shop-urilor internaţionale pe tema promoţiilor.
Lisa A. Petrison este consultant de marketing şi profesor la Universitatea Northwestern, unde predă advertising şi marketing prin intermediul bazelor de date.

DESPRE CARTE

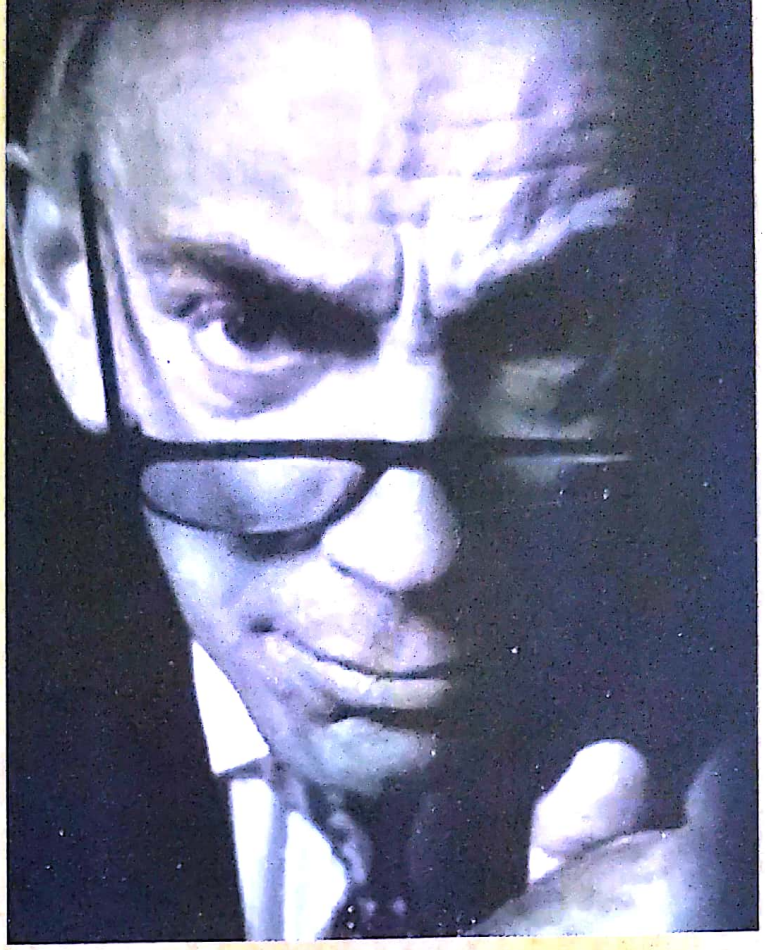
Aceasta este prima carte despre promoţii în limba română şi reprezintă o lectură obligatorie pentru toţi cei implicaţi în domeniul marketingului şi vânzărilor, fie că sunt începători sau veterani. Este un ghid cuprinzător al strategiilor de promoţie, cu toate implicaţiile acestora atât la nivel de planificare, cât şi la nivel de rezultate.

Cartea oferă „o viziune foarte echilibrată asupra rolului pe care îl îndeplinesc promoţiile în cadrul procesului de construire a capitalului unui brand (brand equity), demonstrând o bună înţelegere a utilizărilor strategice şi tactice ale promoţiilor şi axându-se pe impactul promoţiilor asupra comportamentului consumatorilor".

– Dennis Lahey, Director *Advertising and Promotion Kimberley-Clark*

Cel mai fascinant lucru atunci când citeşti această carte e că pe fiecare pagină găseşti cel puţin două idei prin care să îţi creşti vânzările.

Scanned with OKEN Scanner



Herschell Gordon Lewis
este autorul a peste
douăzeci de cărţi
de advertising şi marketing.
Fost preşedinte al companiei
BJK&E Direct, conduce
în prezent
Lewis Enterprises,
o firmă de creaţie.
Este preşedinte al
Communicomp,
o agenţie de marketing
direct full-service,
cu sediul în Florida.

Scanned with OKEN Scanner

BRANDBUILDERS
marketing şi advertising

Brandbuilders este prima editură din România specializată în carte de marketing şi advertising. Brandbuilders se adresează profesioniştilor din domeniu, celor pe care-i numim generic „constructori de branduri" (oameni de marketing, de publicitate, de media, manageri şi oameni care-şi construiesc propria afacere). Pentru toţi aceştia, Brandbuilders va publica cele mai bune cărţi şi cei mai renumiţi autori.

CĂRŢI PENTRU AFACEREA TA

Eşti pregătit pentru redactarea unei scrisori de vânzare care să îţi uimească cu adevărat potenţialii clienţi? Care să îţi captiveze publicul? Care să îţi garanteze practic vânzarea? Atunci trebuie să citeşti neapărat lucrarea „Scrisori de vânzare eficiente".

Poţi să petreci multe ore căutând baze de date cu adrese şi să cheltuieşti mii de dolari pe ambalaje multicolore, dar în lipsa unei scrisori de vânzare eficiente, acţiunile tale de marketing direct nu au nici o şansă de succes. Decât să iroseşti în van atât bani, cât şi timp preţios, învaţă cum să obţii rezultate extraordinare din acţiunile de marketing direct.

În lucrarea „Scrisori de vânzare eficiente", renumitul copywriter Herschell Gordon Lewis îţi arată cum să redactezi scrisori de vânzare care îţi vor uimi cu adevărat potenţialii clienţi, îţi vor captiva publicul, îţi vor vinde mesajul şi îţi vor garanta, practic, vânzarea cu succes.

„Cea mai bună lucrare pe care am văzut-o vreodată, adresată celor care compun scrisori de vânzări sau specialiştilor în marketing direct. Modalitatea în care se redactează o scrisoare de vânzare constituie cea mai mare provocare pe care un marketer o poate învăţa. În cele din urmă, iată că există un mentor al creativităţii, pe numele său Herschell Gordon Lewis, care este dispus să ne arate cum să facem acest lucru."
– Jim Kobs, Preşedinte, Kobs Gregory Passavant

ISBN: 978-973-1740-06-5

www.brandbuilders.ro

Scanned with OKEN Scanner